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 II всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених присвяченої 50-річчю створення факультету управління та бізнесу ХНАДУ

Україна, м. Харків, ХНАДУ, 26 жовтня 2016 року

Харків - 2016

УДК 33

Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Збірник матеріалів ІІ всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, присвяченої 50-річчю створення факультету управління та бізнесу ХНАДУ (26 жовтня 2016 року). – Харків, ХНАДУ, 2016. - 720 с.

Збірник містить матеріали ІІ всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України». Матеріали присвячені результатам теоретичних і практичних досліджень за провідними напрямами розвитку управління економікою в умовах нестабільності, управління підприємством, менеджменту персоналу, міжнародного менеджменту, маркетингового менеджменту, логістичного менеджменту та фінансового менеджменту

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації використаної в публікаціях. Відповідальність за зміст та оригінальність матеріалів конференції несе автор та його науковий керівник.

©Колектив авторів
©ХНАДУ, 2016 рік

Секція 1. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

РОЛЬ КЛАСТЕРІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПК

Соловчук К.О., старший викладач
ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, Україна

Міжнародний досвід показує, що обов'язкова участь сільгоспвиробника в галузевому союзі - це об'єктивна особливість сільськогосподарської економіки.

Через асоціації і союзи можливо забезпечити збалансованість інтересів сільгоспвиробників, переробних підприємств, роздрібної торгівлі, включаючи узгодження цінової політики на всіх рівнях, підтримувати високу якість продукції, втягнути сільгосптоваровиробників у формування аграрної політики.

Відповідні положення повинні бути закріплені законодавчо і передбачати реальні стимули для об'єднання виробників аграрної продукції [1].

Агропромисловий комплекс залишається найбільш великим сектором економіки, що базується переважно на власних ресурсах [82]. Економічна доцільність створення агропромислових кластерів у всіх країнах диктується більшою технічною відсталістю сільгоспвиробництва в порівнянні із промисловістю, його специфікою, соціальною значимістю, необхідністю підвищення конкурентоспроможності продукції і інших факторів.

Кластери можуть впливати на конкурентоспроможність у трьох напрямках: по-перше, вони сприяють підвищенню продуктивності фірм і галузей, по-друге, стимулюють і, по-третє, полегшують формування нового бізнесу, що підтримує інновації [4, с. 92].

Кластер в АПК це ключовий інструмент управління територіальною агропромисловою політикою перерозподілу доданої вартості і комплексного використання соціально-економічного потенціалу.

У центрі інноваційного кластера повинен бути науково-виробничий центр, що покликаний об'єднати міжгалузеві агентства інноваційного розвитку.

Ядром виробничого кластера АПК може бути велике переробне або сільськогосподарське підприємство, що поєднує навколо себе малий і середній бізнес, виробничі і постачальницько-збутові кооперативи, ринкові і інноваційні структури.

Таким чином, наведені форми інвестування (кошти загальнодержавного і місцевого бюджетів, гарантії, позиковий капітал, власні джерела і ін.) можуть бути реалізовані через державне приватне партнерство. Це надасть змогу:

- удосконалити спеціалізацію і забезпечити розвиток галузей сільськогосподарського виробництва, створити стійкі сировинні зони для переробної промисловості;
- забезпечити інтеграцію суб'єктів АПК у багатогалузеві і спеціалізовані продуктові об'єднання юридичних осіб, що здійснюють виробництво продуктів харчування;
- забезпечити технічне і технологічне переоснащення АПК;
- збільшити сукупний обсяг валової продукції;
- забезпечити підвищення рентабельності сільськогосподарського виробництва [3, с. 237].

Міжгалузевий і міжвідомчий характер проблеми припускає участь декількох відомств, однак державним замовником-координатором повинне виступити Міністерство аграрної політики та продовольства України.

У результаті впровадження даних пропозицій буде створена можливість для відродження і розвитку соціальної і виробничої сфер у сільській місцевості; забезпечення умов для стійкого ведення сільськогосподарського виробництва; зниження інвестиційних ризиків приватного капіталу через гарантії і/або участь держави; забезпечення продовольчої безпеки; підвищення доходів сільського населення; створення основ для престижності проживання в сільській місцевості і поліпшення демографічної ситуації на селі; створення структури по розвитку сільської місцевості і розвитку несільськогосподарських видів діяльності; а також формування експортних ресурсів.

Література.

1. Базилевич В.М. Передумови розроблення концепції розвитку АПК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=49

2. Онегіна В.М. Складові інноваційної моделі розвитку аграрного виробництва в Україні / В.М. Онегіна // Вісник Сумськ. нац. аграр. унту. - 2010. - Вип 9/2 (44) - С. 135 - 139.

3. Черевик Н. В. Проблеми та перспективи розвитку АПК / Н. В. Черевик, М. В. Вітченко, А. О. Титаренко // Вісник ЖДТУ (серія: Економічні науки). – 2008. – № 4 (46). – С. 235–245.

4. Шубравська О. В. Інноваційні трансформації агропродовольчого сектора економіки: світові тенденції та вітчизняні реалії / О. В. Шубравська // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 3. – С. 90–102.

СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Довганюк В. М., аспірант
ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, Україна

До складу пріоритетних галузей економіки в даний час Кабінетом Міністрів України віднесено за окремими напрямками агропромисловий комплекс, житлово-комунальне господарство, машинобудування, транспортну інфраструктуру, рекреаційно-курортну сферу та переробну промисловість, проте чітких сфер діяльності в Розпорядженні від 14 серпня 2013 р. № 843-р [1]. На жаль в даному нормативно-правовому документі не враховано пріоритетність розвитку відповідних суміжних галузей, що мають їх забезпечувати – фінансово-банківської сфери, страхування, ІТ-сфери, консалтингових послуг.

Поступальний розвиток системи кредитної кооперації повинен носити комплексний характер та враховувати не лише сучасні потреби приватних клієнтів і інститутів громадянського суспільства, але й екстраполювати на найближчі п'ять-десять років додаткові фінансові та інші економічні вигоди для держави, приватного інвестора та держави загалом.

Кооперативний сектор економіки в Україні знаходиться на стадії формування. Він охоплює кооперативи та їх об’єднання різних видів кооперації – як ті що реформуються, так і ті що історично склалися, а також ті, що вважаються новими для вітчизняної кооперації [2, с. 39].

На основі проведеного огляду інституційного нормативного забезпечення процесу розвитку системи кредитної кооперації на

території України встановлено, що фактично наявні нормативні джерела є несистематизованими, мають різні норми регулювання та паралельні посилання на норми інших нормативних актів, що суперечить принципам єдності, прозорості, зрозумілості та легкості сприйняття нормативної бази потенційними іноземними та національними інвесторами, при цьому всі розглянуті акти мають різну часову та територіальну спрямованість і не мають стратегічного характеру.

Основні проблеми розвитку кредитної кооперації:

- незавершеність реорганізації і структурної перебудови і, як наслідок, відсутність ключових організаційних форм;
- недосконала нормативно-правова база розвитку і функціонування кредитних спілок а також дерегуляторної політики, особливо у частині реєстрації, ліцензування діяльності кредитних спілок, вилучення їх резервів до Держбюджету;
- організаційна роз’єднаність кредитних спілок, незавершеність організаційного оформлення кредитної кооперації, відсутність належної координації і систем управління;
- пасивне впровадження державної політики відродження кредитної кооперації, недооцінка можливостей цього виду кооперації, слабка державна фінансова підтримка кредитних спілок у розширенні фінансових послуг;
- надзвичайно слабка матеріально-технічна база кооперативів, особливо на фондомістких напрямках кооперації;
- недоступність кредитів, слабка фінансова підтримка розвитку кредитної кооперації, недостатня інвестиційна привабливість кооперативного сектора [2, с. 42].

Слід відзначити, що сучасна система державного регулювання системи кредитної кооперації у принципових моментах не відповідає вимогам реального посткризового регулювання економічних процесів в економіці країни, яка має не лише соціально-економічні викривлення, але й перебуває у процесі військового протистояння з сусідньою державою.

Заслуговує на увагу пропозиція про те, що на державному рівні необхідна розробка Стратегії розвитку кооперативного сектору економіки України (далі – Стратегія), яка повинна мати на меті створення сучасної комплексної та ефективної системи законодавчого регулювання становлення та розвитку всіх типів кооперативів для того, щоб стимулювати підприємницьку активність

у країні, сприяти підвищенню конкурентоспроможності українських компаній.

Завдання Стратегії мають передбачати створення сприятливих умов для функціонування національної системи кооперації, стимулювання її діяльності, підтримки кооперaційних зв'язків між різними типами кооперативів тощо.

Одним із найважливіших засобів реалізації механізму регулювання діяльності кооперативного сектору економіки України є заходи щодо їхньої підтримки. У сучасних умовах серед факторів, що сприяють розвитку кооперативного сектору України, найбільш ваговими є економічні та нормативно-правові, що проявляються в першу чергу в максимальному спрощенні адміністративних процедур реєстрації та ведення бізнесу, низькій транспарентності інформації про справжніх власників, інсайдерів та пов'язаних осіб, значних податкових пільгах тощо.

Література.

1. Розпорядження КМУ від 14 серпня 2013 р. № 843-р «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки».

2. Бабенко С.Г. Стратегія розвитку кооперативного сектора економіки України / С.Г. Бабенко // Економіка і прогнозування. – 2003. - № 4. - С. 38-51.

3. Гончаренко В.В. Про зміну концепції розвитку системи кредитної кооперації та її можливий вплив на кредитно-кооперативний сектор національної економіки/ В. В. Гончаренко. – Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 5 (50). – 2011. – С. 99-107.

4. Терещенко П. Напрямки розвитку кредитних спілок в Україні/ П. Терещенко // Фінанси України. – 2009. – № 5. – С. 87–94.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

Лекомцева А. В., Замкова О. В., студенти
Науковий керівник: Герасимова О.Л., к.т.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Концепція антикризового управління пов'язана з вирішенням двох поєднаних задач: забезпеченням стабільності та підвищенням

ефективності систем управління. Недарма в 1993 р. США створили Президентську раду по сталому розвитку, що дозволяє здійснювати управління державою на більш високому рівні й дозволяє організовувати „загальносистемний” рівень управління (в майбутньому це дозволить перейти до управління ноосферними процесами розвитку).

Ефективність управління обумовлена якістю прийнятих рішень, в яких фокусується вся сукупність відносин, що виникають в процесі трудової діяльності. Удосконалення процесу прийняття обґрунтованих об’єктивних рішень досягається шляхом використання моделей та кількісних методів. Розробка та прийняття рішення – це, по суті, вибір з декількох можливих (альтернативних) варіантів вирішення проблеми, а оптимізація рішення – це процес перебору безлічі факторів, що впливають на кінцевий результат, тому оптимальне рішення – це вибране по якому-небудь критерію оптимізації найбільш ефективне з усіх альтернативних варіантів [1, с. 48].

Процедура вирішення конкретної антикризової управлінської задачі в багатьох відношеннях ідентична процедурі прийняття рішення. Загальним критерієм виступають два параметри:

1) якість рішення;

2) згода з рішенням тих, хто буде його реалізовувати.

Під ефективністю системи управління розуміють успішність виконання нею поставленої кінцевої задачі управління. Для оцінки ефективності системи управління використовують певні характеристики, які прийнято називати критеріями або показниками ефективності. В математичній формі критерій управління строго конкретизує мету управління [2, с. 55].

Коли значення критерію регламентовано (задано), задача управління може вирішуватися однозначно й таким чином призводить тільки до одного варіанту управління, тому питання про вибір управлінських операцій знімається. В інших випадках, коли рішення задачі управління не є єдиним, стоїть проблема вибору рішення й з’являється потреба у оптимізації. Задача оптимального управління складається з того, щоб вибрати такий варіант управлінських рішень, при яких даний критерій приймає найвигідніше значення. Виділимо два класи задач управління. Перший характеризується тим, що управління здійснюється з метою досягнення певного заданого результату (ефекту). Другий клас задач

управління характерний тим, що управління здійснюється з метою отримання якнайкращого (екстремального) значення деякої величини, що оцінює кінцевий результат управління.

Література.

1. Шинкарук, Л. В. Макроекономічні передумови та перебіг економічної кризи в Україні [Текст] / Л. В. Шинкарук // Економічна теорія. – 2015. – № 2. – С. 48-52.

2. Максимов, Ю. М. Устойчивое развитие социально-экономических систем на основе инновационных преобразований: основные определения [Текст] / Ю. М. Максимов, С. Н. Митяков // Инновации. – 2010. – № 1. – С. 54-57.

3. Ваниева, Э. А. Факторы, влияющие на экономическую устойчивость строительных предприятий [Текст] / Э. А. Ваниева // Економіка: проблеми теорії та практики. – Т. III. – Дн-ськ: ДНУ, 2006. – С. 715-721.

ДЕРЖАВНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПРИКЛАДІ АПК

Сержанов В. В., к. е. н., доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Проблемою сучасного етапу розвитку економіки в будь-якому секторі є відсутність діючого організаційно-економічного механізму управління інвестиціями. Невирішеними питаннями залишаються незадовільна взаємодія наукових і виробничих підприємств та установ, недостатня визначеність в оформленні інноваційних проектів та їх реалізації.

Управління інвестиціями припускає використання методів державного регулювання інвестиційної діяльності, до яких належать:

- бюджетне фінансування стратегічно важливих проектів;
- конкурсно-контрактна система інвестиційного проектування;
- раціональна амортизаційна політика;
- оподатковування інвестицій;
- страхування інвестицій;
- фінансова допомога [4, с. 57].

В усьому світі інвестиційна діяльність розглядається як одна з головних умов модернізації економіки. Традиційні галузі, виробництва багато в чому вичерпали можливості як екстенсивного, так і інтенсивного розвитку. Тому, в більшості розвинутих країн завдяки інвестиціям, розвиваються ті галузі, які активно використовують новітні технології. Так, у Німеччині майже 100 % приросту ВВП здійснюється за рахунок використання результатів наукових досліджень і інновацій.

Наприклад, у США реалізується ефективна інвестиційна програма - «Інноваційна діяльність малих підприємств», за допомогою якої за 20 років державою на кожний вкладений долар було повернуто 8 доларів. За умовами цієї програми інвестиції надають саме малим підприємствам, щоб вони шукали новітні розробки в університетах. При цьому університет не може отримати кошти на проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), якщо підприємство не готове впроваджувати результати цих досліджень у промислове виробництво. Підприємство, в свою чергу, не може брати участь у цій інвестиційній програмі, якщо не знайде університет, у якого придбає технологію для освоєння.

Таким простим способом забезпечується розвиток і виробництва, і наукових лабораторій. Роль держави в цьому процесі зводиться до створення умов ефективної взаємодії науки і виробництва.

В Україні, на відміну, від більшості країн світу перевага віддається бюджетному фінансуванню наукових досліджень і розробок, як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях, хоча її науковий і інноваційний потенціал перевершує аналогічний потенціал багатьох західних країн.

Для прикладу візьмемо агропромисловий комплекс, за різними експертними оцінками, інноваційний потенціал вітчизняного АПК використовується тільки на 4-7 %. В той же час інноваційний потенціал агропромислового комплексу в США оцінюється в 50 %. На жаль темпи інвестиційного забезпечення у вітчизняному агропромисловому комплексі не можна вважати задовільними. Адже відставання України від розвинених країн світу по технологічному рівню, технічному потенціалу агропромислового виробництва настільки велике, що вимагає вживання заходів державного значення.

Результативність інвестиційної діяльності на розвиток і ефективність будь-якої галузі міг би бути більш вагомим, якби

вдалося вирішити певну кількість питань. До переліку проблемних питань належать:

- нерозвиненість законодавчої бази, що регламентує і стимулює інвестиційно-інноваційну діяльність;
- дефіцит фахівців в галузі інвестиційно-інноваційного менеджменту, які знають специфіку окремої галузі;
- інерційність у сприйнятті нововведень у багатьох керівників;
- обмеженість і нераціональність розподілу бюджетних ресурсів на інновації;
- відсутність механізмів управління інвестиційно-інноваційними процесами;
- відсутність зацікавленості у органах влади всіх рівнів до створення галузевих фондів до і інновацій шляхом залучення приватних інвестицій і організації позабюджетних венчурних фондів;
- неефективне регулювання процесів ліцензування і охорони інтелектуальної власності;
- нерозвиненість інфраструктури інноваційної діяльності, тощо [2, с. 120].

У формуванні інвестиційно- інноваційної економіки вирішальна роль повинна належати державі, тому що ця діяльність пов'язана з великими витратами, а найчастіше і з ризиком. При цьому держава не тільки фінансує нововведення, але і вирішує такі завдання як:

- визначення пріоритетів в інвестиційно-інноваційній сфері;
- планування в інвестиційно-інноваційній сфері;
- створення механізмів самоорганізації в інвестиційно-інноваційній сфері;
- заохочення участі великого капіталу в інвестиційно-інноваційних проектах;
- проведення експертизи і аналізу інноваційних проектів.

Крім того, найважливішою функцією держави є економічне регулювання інвестиційно-інноваційних процесів за допомогою розробленої регіональної політики. В основі цієї програми лежать:

- розроблені інвестиційно-інноваційні прогнози;
- перелік основних напрямків освоєння науково-технічних досягнень у галузях коротко-, середньо-, і довгострокову перспективу;
- створення раціональної інноваційної інфраструктури, представленої різними формуваннями: науковими, науково-

технічними центрами, технопарками і системами спеціалізованих структур по виробництву наукомісткої продукції;

- розвиток підприємництва;
- формування джерел фінансування діяльності на основі комерціалізації науки, використання коштів бюджету, підприємств, комерційних банків, страхових організацій, тощо [5, с. 46].

У сучасних нестабільних економічних умовах, при хронічній неплатоспроможності значної частини господарств, саме держава повинне сприяти підвищенню інвестиційно-інноваційної активності для відновлення матеріально-технічної бази галузі, сприяти розвитку інноваційного менеджменту, сприяти формуванню банків інвестиційно-інноваційних проектів.

Необхідно створювати спеціалізовані інвестиційно-інноваційні фонд, внести для його фінансових коштів пільгове оподатковування, щоб концентрувати ресурси і спрямовувати їх на інвестиційну і наукову діяльність.

Література.

1. Анфиногентова Л., Крылатых Э. Стратегия развития АПК с учетом инновационных факторов / А. Афиногентова, Э. Крылатых // Экономика и управление в АПК. - 2005. - № 10. - С. 5.

2. Глущенко И.И. Система стратегического управления инновационной деятельностью. - ТОО НПЦ Крылья, 2006. - 356 с. - С. 119-121.

3. Лупенко Ю.О. Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства України: проблеми та перспективи /Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. та ін. - К.: ННЦ ІАЕ, 2014. - 514 с.

4. Плотников А.Н. Логистическое управление инвестициями в инновации. - Саратов, 2001. - 128 с. - С. 56-58.

5. Эльбанян Г.С. Инновационно-инвестиционные механизмы развития регионального АПК // Экономика России : XXI век : Всероссийский сборник научных трудов / Под общей ред. проф. О.И. Кирикова. - Выпуск 2. - Воронеж: Воронежский госпедуниверситет, 2005. - 120 с. - С. 45-50.

МОДЕЛЮВАННЯ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Штулер І. Ю., к. е. н., доцент
ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, Україна

Стрімке зростання інфляції в Україні протягом 2014-2015 років стало одним з негативних факторів сповільнення економічної динаміки. В 2015 році в Україні було зафіксовано найвищий рівень інфляції за всі роки незалежності України, а саме на рівні 143,3 %. У стартовому прогнозі, який було покладено Урядом в основу розрахунків показників державного бюджету на 2015 рік, інфляція оцінювалася на рівні 113,1 %. Тобто розрив у прогнозних розрахунках з фактичними становив більше ніж у три рази.

Темпи економічної динаміки під впливом інфляційних процесів теж зазнали суттєвого впливу. Так спад ВВП у першому кварталі 2014 року становив -1,1 %; у другому кварталі - 4,7 % та у третьому кварталі -5,1 % по відношенню до аналогічного періоду попереднього року. За даними Мінекономрозвитку падіння ВВП України у 2015 р. порівняно з 2014 р. склав 10 %.[4].

Подібне становище України переживала в часи становлення своєї державності в 1994-1995 роки. Такий розвиток подій у разі продовження розкручування інфляційної спіралі є суттєвою загрозою на шляху до макроекономічної стабілізації у перспективі. Тому особливо важливим є вивчення причин та тенденцій формування інфляційного тренду в Україні.

Враховуючи той факт, що інфляція є складовою цінових параметрів та основою для формування тенденцій економічного розвитку переоцінити залежність від неї більшості економічних показників неможливо.

Показник інфляції є обов’язковим елементом у вихідних даних для моделювання та прогнозування тенденцій економічного розвитку на макро- й мікрорівнях.

До найбільш поширених факторів, що впливають на інфляцію слід виділити такі: пропозиція грошей; державний борг; випереджувальне зростання сукупного попиту, збільшення виробничих витрат та валютний курс [2, с. 394].

Зростання цін з набуттям ознак галопуючої інфляції у 2014 р. характеризується знеціненням гривні та здорожчанням імпорту, скороченням обсягів виробництва, політичними причинами,

військовим конфліктом, відтоком депозитів та загостренням боргової проблеми. Вказані фактори пов'язані між собою, тому створюють основу для подальшого дослідження причин та наслідків прискорення інфляційних процесів в Україні у 2014 р.

Серед найбільш вагомих факторів прискорення інфляційних процесів, насамперед, привертають до себе увагу темпи знецінення гривні. Так, канали впливу знецінення гривні на подорожчання споживчих товарів в Україні включають:

- зростання вартості імпортованих сировини і матеріалів, за рахунок падіння курсу гривні відносно розрахунково;
- зменшення купівельної спроможності населення;
- відтік банківських вкладів;
- перегляд інфляційних очікувань у бік більш реалістичного сценарію [1].

Для того, щоб стримати інфляційні процеси в економіці України слід було провести корегування бюджетно-податкової політики. Першочерговим завданням в цьому процесі є необхідність скорочення бюджетних витрат та скорочення запозичень на внутрішньому ринку капіталу.

Натомість, вказані заходи не було застосовано належним чином. Урядом основні зусилля було зосереджено на стримуванні інфляції шляхом використання заходів адміністративного контролю. Застосування штучних обмежень і дозволів дало змогу лише відтермінувати вирішення ряду проблем.

Також серед причин та наслідків формування інфляційних процесів в Україні є вплив сум запозичень на внутрішньому ринку капіталу. Зростання внутрішнього державного боргу відбувається за рахунок розміщення облігацій внутрішньої державної позики на первинному ринку. Використання ОВДП, як фінансового джерела покриття поточних видатків бюджету, призводить до розширення пропозиції грошової маси, яка, у свою чергу, є одним із чинників розкручування інфляції.

Як перспективу подальших досліджень доцільно було б провести аналіз формування інфляційних процесів у розрізі тематики бюджетного дисбалансу. Також подальші дослідження з обраної тематики слід зосередити на детальному модельному аналізі інфляційних процесів в Україні у розрізі визначених факторів з описом причин та наслідків виявлених диспропорцій, які варто розширити до рівня інших інституційних секторів.

Література.

1. Войтенко О.М. Банківські кризи: сутність та особливості прояву [Електронний ресурс] / О.М. Войтенко.- Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NMIV_2010.

2. Єрохін С. А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект) : наукова монографія / С. А. Єрохін. – К. : Світ Знань, 2002. – 528 с.

3. Корреспондент: Рада одобрила изменения в госбюджет-2015. 10.04.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://korrespondent.net/ukraine/politics/ 3486078-rada-odobryla-yzmenenyia-v-hosbuidzhet-2015

4. Міністерство фінансів України. Статистичні дані. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://index.minfin.com.ua/index/gdp/.

ОСОБЛИВОСТІ СПРАВЛЯННЯ РЕНТИ В НАФТОГАЗОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дорош І. С., студентка
Науковий керівник: Кафка С. М., к.е.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

В умовах децентралізації управління, нарощення ресурсної бази розвитку регіонів вимагає додаткових досліджень з різноманітних актуальних проблем суспільно-політичного, науково-технічного, соціально-економічного та людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави в цілому.

Недостатність обсягів фінансування та проблема пошуку таких джерел є однією з найбільших актуальних проблем сталого розвитку, так як ця модель є високовартісною, що обумовлено комплексним характером завдань, що слід вирішити та довгостроковим характером процесу перебудови. Ми знаємо, що економічна, соціальна та екологічна точки зору, це усе основні складові сталого розвитку економіки, що забезпечується формуванням свідомості людей (власників бізнесу, керівників, працюючих, усього населення) щодо безальтернативності такої моделі для забезпечення життя на Землі.

І саме рентна складова може бути одним з можливих джерел коштів для забезпечення сталого розвитку регіонів в умовах постійного бюджетного дефіциту. Отже, проблема природної ренти є особливо актуальною.

Природна рента не може присвоюватися підприємством, адже, це «дар природи, те що незароблене працею чи капіталом», і саме тому, така рента повинна вилучатися і використовуватися на користь суспільства в цілому, в першу чергу громади, де здійснюється діяльність підприємства-надрокористувача. Природна рента аналізується нами як надприбуток надрокористувачів, і є комерційною вигодою, що отримана від використання природних ресурсів, а тому повинен бути частково вилучений у формі рентних платежів на користь суспільства і держави з метою перерозподілу цих коштів на природоохоронні та інші програми.

Хочеться відзначити, що рентні платежі на території нафто газовидобутку повинні використовуватися в першу чергу для усунення та зменшення негативного впливу на довкілля території, де розташовані такі підприємства.

Згідно ПКУ рентна плата складається з:

Рентної плати за користування надрами для видобування корисних копалин;

- Рентної плати за користування надрами в цілях, не пов’язаних з видобування корисних копалин;
- Рентної плати за користування радіочастотним ресурсом України;
- Рентної плати за спеціальне використання води;
- Рентної плати за спеціальне використання лісових ресурсів;
- Рентної плати за транспортування нафти і нафтопродуктів магістральними нафтопроводами та нафтопродуктопроводами.

Платниками ренти є суб'єкти господарювання, у тому числі громадяни України, іноземці та особи без громадянства, зареєстровані відповідно до закону як підприємці, які набули права користування об'єктом (ділянкою) надр на підставі отриманих спеціальних дозволів на користування надрами (далі - спеціальний дозвіл) в межах конкретних ділянок надр з метою провадження господарської діяльності з видобування корисних копалин. Базою для нарахування рентної плати встановлено обсяг товарної продукції, видобутої з глибини до 5000 м та більше 5000 м., до якої застосовують відповідну ставку.

З 1 квітня 2016 року знижено ставки рентної плати за видобуток газу:

- природного газу, видобутого з покладів до 5000 м, – з 70 до 29 %;
- з покладів, які повністю або частково залягають на глибині до 5000 м, – з 55 до 29 %;
- з покладів, які повністю залягають на глибині понад 5000 м, – з 28 до 14 %.

Змінилися в бік підвищення і ставки рентної плати за транспортування, транзитне транспортування природних ресурсів територією України:

- 0 за транзитне транспортування 1000 куб. м природного газу за кожні100 км відстані відповідних маршрутів його транспортування (було 0,21 дол. США);

Ставки за транспортування 1 т нафти магістральними нафтопроводами, а також за транспортування 1 т нафтопродуктів магістральними нафтопродуктопроводами залишилися без змін – по 0,56 дол. США.

Крім того з квітня 2016 року були підвищені ставки рентної плати на видобуток газу для населення з 20 % до 29 % (з покладів до 5 000 м) з метою залучення до державного бюджету додаткових надходжень, які мають бути спрямовані на підтримку домогосподарств з низьким рівнем доходів. Однак збільшені ставки рентної плати за користування надрами при видобутку природного газу не сприяли розвитку підприємств галузі та збільшенню видобутку вуглеводнів ними.

З 2017 року влада планує знизити ренту для газодобувних компаній, але як компенсація зниження надходжень коштів до державного бюджету від рентних платежів, буде збільшено податок на прибуток. Та не завжди низька ставка податку призводить до збільшення обсягів видобутку. Так подальші наукові дослідження повинні знайти правильну пропорцію між цими показниками, яка б дозволила отримати позитивний результат, тобто збільшити обсяги видобутку газу і зберегти обсяг надходжень до державного бюджету.

Якщо говорити про інші країни світу, то рентна ставка в Казахстані становить 70 %, Норвегії - 78 %, але рівень енергетичної незалежності цих країн в рази більший, ніж України. Однак у Польщі вона становить лишень 19 %, але стягується не з доходу, а з прибутку.

Велика частина науковців, вважають, що необхідно встановити диференційовані ставки рентних платежів, що вже були передбачена Законом України «Про рентні платежі за нафту, природний газ і газовий конденсат», але дія якого сьогодні відмінена. Та все ж, диференційований метод дозволяє стабілізувати видобуток вуглеводнів на старих, мало- та низькодебітних родовищах і родовищах зі значною глибиною залягання, що враховує характеристику родовищ, різні витрати підприємств відповідно до умов видобутку та трудомісткості процесів видобування, що створювало стимули підприємствам продовжувати експлуатацію виснажених родовищ. Тобто використовуватися вилучені кошти повинні на користь суспільства в цілому, а саме – на забезпечення сталого розвитку економіки, і в т.ч. на забезпечення соціальних потреб населення. Саме такий податок повинен надходити до державного бюджету і повинен бути одним з основних фінансових джерел його наповнення, [1]. В цілях розвитку місцевої громади, відновлення територій видобування, зменшення та усунення нищівного впливу на них, вважаю необхідністю враховувати лише площу чи обсяг вилучених з економічного обороту надр і тому нараховувати податок за використання надр. Такі завдання має вирішувати місцева громада, тому й плата за надра повинна поповнювати місцевий бюджет.

Література.

1. Орлова В.К**.,** Кафка С.М. Рентні платежі в нафтогазовій промисловості: формування та перерозподіл: матеріали між нар. наук.-практ. конф. «Економіка та управління в нафтогазовому комплексі України: актуальні проблеми, реалії та перспективи», 21-23.09.2016 р., м. Івано-Франківськ. – 2016. – С. 96-99.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Плотницька В. В., студентка
Науковий керівник: Єрмак С. О., к.е.н., доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Мале підприємництво виступає одним з провідних секторів ринкової економіки. Роль малого підприємництва полягає головним

чином у вирішенні питання зайнятості й створенні додаткових робочих місць, сприянні структурній перебудові економіки, зміцненні економічної бази регіонів, збільшенні загальних обсягів виробництва, створенні сприятливого середовища для розвитку конкуренції, стимулюванні впровадження досягнень науково-технічного прогресу та формуванні нового соціального прошарку підприємців – власників.

Формування малого підприємництва в Україні завжди проходило шляхом самостійної ініціативи та самоорганізації суб'єктів підприємництва в рамках законодавства. Досить гострою є проблема формування фінансової бази становлення і розвитку малого бізнесу. Для цього йому повинні бути надані певні пільги. Це можуть бути пільги щодо оподаткування. Але проведена в нашій країні податкова політика не тільки не ефективна, але економічно небезпечна. Невиправдано високе оподаткування "вбиває" в Україні мале підприємництво. Фахівці відзначають, що негативний вплив на процес становлення і розвитку малого підприємництва мають такі фактори:

- неповнота, суперечливість, і нестабільність діючої нормативно-правової бази розвитку малого підприємництва;
- невизначене ставлення держави до ролі малого підприємництва в соціально-економічному розвитку України;
- відсутність наукової стратегії проведення необхідних реформ і системного підходу до становлення та розвитку малого підприємництва;
- надмірний податковий тиск, нестабільність податкового законодавства, яке проводить до «активної тінізації» суб'єктів підприємницької діяльності [1].

За інформацією Державної служби статистики України [3] станом на 31.12.2015 року на обліку налічується 324598 тис. малих підприємств, що на 13,2 % менше до відповідного періоду 2014 року (373809 тис. од.). При тому у 2015 році кількість фізичних осіб – підприємців склала 1590448 тис. осіб, що на 19,7 % більше до попереднього року (1328392 тис. осіб) (табл. 1).

Найпоширенішими формами власності на сьогодні в Україні є: приватна, кількість підприємств за якою складає 201917 тис. од., комунальна – 11464 тис. од., державна - 4042 тис. од. Крім того, прослідкується тенденція до зниження кількості підприємств із року в рік (табл. 2).

Таблиця 1 - **Основні показники розвитку малих підприємств в Україні за 2012-2015 роки (складено за [3])**

Показники	Рік			
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Кількість суб'єктів малого підприємництва, тис.од., у тому числі:	1679902	1579879	1702201	1915046
Кількість малих підприємств, тис.од.	354283	345048	373809	324598
Темп приросту за рік, %	-	-2,6	8,3	-13,2
МП на 10 тис. населення, од.	77	76	82	76
Кількість суб'єктів малого підприємництва – физ.осіб, тис.осіб	1325619	1234831	1328392	1590448
Темп приросту за рік, %	-	-6,8	7,6	19,7

Таблица 2 - **Структура кількості малих підприємств України за формами власності (складено за [3])**

(тис. од.)

Форма власності	Рік			Відхилення, +/-		Темп зміни, %	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2014 р. до 2013 р.	2015 р. до 2014 р.	2014 р. до 2013 р.	2014 р. до 2013 р.
Всього, у т. ч.:	235167	234116	217423	-1051	-16693	92,9	99,6
Державна	4519	4395	4042	-124	-353	92	97,3
Комунальна	12714	12512	11464	-202	-1048	91,6	98,4
Приватна	217934	217209	201917	-725	-15292	93	99,7
Власність міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав	854	795	679	-59	-116	85,4	93,1

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку малого підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності. Необхідно створити відповідну нормативно-правову базу, яка повинна буде забезпечити реалізацію максимальних можливостей для розвитку малого бізнесу в Україні, формування і розвиток системи фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва, а також розвиток ринкової інфраструктури малого бізнесу і зведення до мінімуму його оподаткування.

Література.

1. Перспективы развития малого бизнеса в Украине [Електронний ресурс]. — Режим доступу: **http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/10_136407.doc.htm**

2. Проблемы и перспективы развития предпринимательства в Украине [Електронний ресурс]. — Режим доступу: **http://uchebnikionline.com/menedgment/organizatsiya_biznesu_-_skibitskiy_om/male_serednye_pidpriyemnitstvo.htm**

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: **http://www.ukrstat.gov.ua/**

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ: ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ

Кирилюк І. М., к.е.н., доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Україна володіє значним природно-рекреаційним потенціалом, який за умови правильного, раціонального, науково-обґрунтованого та бережливого використання спроможний задовольнити не лише туристичні потреби українців, а й іноземних громадян. Тому на сучасному етапі розвитку туризму актуальним є пошук шляхів його розвитку в Україні на основі системного підходу до управління.

Незважаючи на ряд стримуючих чинників, туристична індустрія в Україні має позитивну динаміку розвитку. Туристичні потоки в Україні показують зростання розмірів в’їзного і виїзного туризму протягом останніх років (рис. 1). Ці показники у комплексі із наявністю тенденції до зростання внутрішніх туристичних потоків, свідчать про підвищення конкурентоспроможності України у міжнародному туристичному комплексі.

Ефективна виробнича діяльність підприємств туристичної індустрії можлива за таких умов:

− комплексна туристична послуга повинна задовольняти всі вимоги вітчизняного законодавства та інші вимоги регіону, суспільства;

− туристична послуга має відповідати потребам сфери застосування або призначення;

− туристичний продукт має задовольняти вимоги та очікування споживачів;

− туристичний продукт повинен відповідати стандартам та технічним вимогам;

− комплексна туристична послуга, з одного боку, повинна бути спрямована на одержання прибутку суб’єктами туристичної індустрії,

з другого − пропонується споживачам та туристичним агентам за конкурентоспроможними цінами;

− туристичний продукт повинен задовольняти всі вимоги безпеки.

Рисунок1 - **Динаміка туристичних потоків в Україні у 2003–2015 рр. [1]**

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

При розробці системи управління на туристичному підприємстві має бути забезпечено органічну, планову взаємодію усіх її підсистем на всіх етапах функціонування. Основними з них є такі підсистеми:

− планування туристичних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування;

− застосування економічних методів господарювання з метою підвищення якості обслуговування туристів, агентів та контрагентів;

− технологічна та технічна підготовка матеріальної бази до обслуговування туристів;

− організація процесів надання послуг і виконання програм обслуговування;

− систематичне планування та проведення аудиту якості;

− інноваційна діяльність;

− підготовка, підвищення кваліфікації кадрів;

− упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу;

− соціальний розвиток трудового колективу.

Туристична діяльність на відміну від інших видів економічної діяльності має бути надзвичайно інформаційно насиченою. Адже туризм надзвичайно залежний від передачі і використання інформації

про наявну послугу, її вартість та якість, оскільки туристичну послугу споживачі купують раніше і на значній відстані від місця споживання.

Розвиток туристичної сфери безперечно потребує дієвого державного регулювання. Розробка стратегії розвитку туристичної сфери і створення умов для її ефективного впровадження є складним завданням тому необхідна цілісна система державного регулювання, яка відповідала б сучасним і перспективним вимогам динамічного розвитку та реалізовувалась на різних рівнях: державному, регіональному та окремого підприємства.

Реалізація державної політики розвитку туризму повинна включати організаційно-управлінську модель, нормативно-правову основу, фінансово-економічне забезпечення та систему державного управління.

Управління потребами в державній політиці здійснюється наступними інструментами: маркетинг та просування, ціноутворення та обмеження доступу. Заходи з просування туристичних продуктів є складовою частиною маркетингу, які здійснює держава, переслідуючи мету збільшення потреб у потенційних туристів.

На відміну від управління потребами, яке націлене на вибір туристів та регулювання цін, державне регулювання пропозиції пов’язане з впливом на продавців туристичних продуктів та послуг. В управлінні пропозицією держава використовує наступні методи: аналіз ринку та планування, регулювання ринку, планування та контроль за використанням землі, податки, інвестиції.

Державна політика розвитку туризму також пов’язана з інвестиціями. В Україні останнім часом спостерігається поступове збільшення інвестицій в туризм, але їх обсяги залишаються недостатніми для ефективної і повноцінної діяльності галузі. За даними Державної служби статистики у 2015 році капітальні інвестиції склали 273116,4 млн. грн., що перевищує рівень 2010 року на 92540 млн. грн. [1]. Інвестиції в сектор туризму можуть надходити від доходів секторів економіки держави, або від міжнародних організацій. Розмір фінансової допомоги, яка надається державою на розвиток туристичної галузі, визначається важливістю туризму для економіки країни.

Державна політика розвитку ринку туристичних послуг має відповідати критеріям економічної результативності, соціальної ефективності та екологічної безпеки. Основними завданнями

регулювання у сфері туризму є створення нормативно-правової бази державної, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюватимуть приплив коштів в об'єкти туристичної індустрії на території України.

Література.

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

ЗАКОНОДАТЕЛЬНО-НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Бастречева А. В., студент
Научный руководитель: Сухарева Л. А., к. э. н., профессор
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

Как известно, под управлением аудиторской деятельностью понимают процесс регулирования работы аудиторских фирм, отдельных аудиторов и всей аудиторской общественности в государстве с целью соблюдения единых методологических требований [4].

Вопросами совершенствования аудиторской деятельности в Украине занимаются Е. Макеева, И. Даниленко, Е. Петрик, Ф. Ф. Бутынец, А. Редько, Л.А. Сухарева, И. Дмитренко и другие. Аналогично в РФ ими являются видные ученые экономисты, они считаются основоположниками аудита в России такие как профессора: Шеремет А.Д., Палий В.Ф., Безруких П.Ф., Анохова Е.В., Лосева Н.А. Однако авторами не ставилась цель осуществления сравнительной характеристики законодательного регулирования аудиторской деятельности, что и предопределяет актуальность данной научной работы.

Существует два подхода к созданию нормативно-правовой базы регулирования аудиторской деятельности [1, с. 97]:

1. Государственная законодательная инициатива и государственное регулирование. Где, государство непосредственно разрабатывает и утверждает законодательные акты и нормативы аудита, осуществляет регистрацию аудиторов и аудиторских фирм, а также контроль за их деятельностью. Такой подход используется в

странах континентальной Европы (Австрия, Испания, Франция, Германия), России, Швеции.

2. Законодательная инициатива общественных профессиональных организаций и регулирования совместно с государством. Процесс регулирования деятельности осуществляется по инициативе общественных профессиональных организаций [1, с. 97]. Такой подход используется в таких странах как США, Великобритания, Ирландия, Австралия, в том числе и Украина.

Среди представленных концепций и систем регулирования наиболее целесообразной представляется многоуровневая система нормативного регулирования аудиторской деятельности. Эта система включает в себя четыре основных уровня в обоих странах.

Анализ основных законодательных актов, регулирующих аудиторскую деятельность дает определить то, что в России позже, чем в других странах, был принят специальный законодательный акт, регулирующий аудиторскую деятельность, в 2001. Тогда как в Украине он был принят в 1993 году.

В Украине управление аудиторской деятельностью осуществляется на основе англо-американского подхода, т.е. общественными профессиональными организациями. По инициативе Союза аудиторов Украины был подготовлен Закон Украины «Об аудиторской деятельности», который был принят Верховным Советом Украины 22 апреля 1993г. На его основе была создана Аудиторская палата Украины.

Управление аудиторской деятельностью в Украине осуществляется Аудиторской палатой Украины, которая согласно законодательству является неправительственным органом. Аудиторская палата функционирует как независимый, самостоятельный орган на основах самоуправления и является юридическим лицом. Общее количество членов Аудиторской палаты Украины составляет двадцать человек.

Что касается положений российского закона «Об аудиторской деятельности» [2], то согласно ст. 17 указанного закона некоммерческая организация включается в государственный реестр саморегулируемых организаций аудиторов при условии объединения в ее составе не менее 10 000 физических лиц или не менее 2 000 коммерческих организаций. При этом согласно ст. 18 того же закона аудиторская организация, аудиторы могут являться членами только одной саморегулируемой организации. Фактически на сегодняшний

день действует 5 профессиональных аудиторских объединений, претендующих на получение статуса саморегулируемых организаций аудиторов в соответствии с требованиями нового закона: Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России (ИПБР), Аудиторская палата России (АПР), Московская аудиторская палата (МоАП), Российская коллегия аудиторов (РКА), Институт профессиональных аудиторов России (ИПАР). Государством с целью сохранения управляемости на российском рынке аудиторских услуг, обеспечения действенного контроля его участников контрольные функции обоснованно переданы «посредникам» в лице саморегулируемых организаций аудиторов [5].

Таким образом, Закон об аудиторской деятельности является главенствующим документом в системе прямого регулирования аудиторской деятельности как России, так и Украины. Соблюдение его является обязательным для всех аудиторов и аудиторских организаций, а также для лиц, подлежащих обязательному аудиту.

Федеральные стандарты аудита так как и документы Аудиторской палаты Украины являются обязательными для аудиторских организаций, индивидуальных аудиторов, а также для аудируемых лиц, за исключением положений, в которых указано, что они имеют рекомендательный характер, они утверждаются Правительством. Данные стандарты разработаны в России и Украине в соответствии с международными стандартами аудита (МСА).

Таким образом, исходя из проведенного анализа законодательно-нормативных документов в РФ и Украине, можно сделать вывод о их несовершенстве и дает основание выделить проблемные аспекты:

Во-первых, реформирование аудиторского законодательства происходит значительно медленнее, чем бухгалтерского и во многом не отвечает современным требованиям. Это соответственно отражается и на качестве практической деятельности по осуществлению аудита и сопутствующих услуг [1]. В качестве возможного варианта решения рассматриваемой проблемы можно предложить четкую регламентацию процесса профессионального регулирования аудита. Необходимо также использование функционального механизма взаимодействия изменений в бухгалтерском и аудиторском законодательстве.

Во-вторых, проблемным аспектом аудиторского законодательства является недостаточная регламентация обязательств клиентов. Из-за новизны аудита для украинской практики

клиенты часто не предоставляют необходимую информацию. Это, в свою очередь, оказывает значительное влияние на качество проведенного аудита. К сожалению, четкие указания относительно обязательств клиентов в законодательстве отсутствуют [2].

В-третьих, Законами РФ и Украины «Об аудиторской деятельности» довольно полно определены права, обязанности аудиторов и аудиторских фирм, законодательные ограничения относительно проведения аудита и их ответственность. Вместе с тем среди обязанностей аудиторов и аудиторских фирм вместо предложения «соблюдение ... принципов независимости» целесообразно было бы предусмотреть соблюдение принципов профессиональной этики, и принципа независимости.

Следовательно, аудит в Украине как и в РФ имеет все условия для дальнейшего развития, поэтому возникает необходимость доработки теоретических вопросов контроля. Законодателям, научным и практическим работникам следует пересмотреть организацию и правовое обеспечение аудиторской деятельности в системе финансового контроля. Однако, можно смело утверждать, что несмотря на то, что в Украине «Закон аудиторской деятельности» был принят раньше на 8 лет, чем в России, в которой действовали Временные положения, последняя шагнула существенно вперед в законодательно-правовом регулировании аудиторской деятельности. Отечественное законодательство требует дальнейшего усовершенствования, поскольку, обосновываться лишь на четко сформулированных понятиях и при этом может стать надежной правовой защитой. Реализация такого подхода, на наш взгляд, даст возможность не только упорядочить финансовое законодательство, но и повысить уровень аудита как в Украине, так и в России.

Литература.

1. Сухарева Л.А., Федченко Т.В. Анализ проблем и противоречий потенциала системы государственного аудита // Сб. наук. работ Одесского гос. экон. ун-та. – 2007 [исп.28] - С. 151-155

2. Петрик Е. Аудиторская деятельность в Украине: Законодательно-нормативное регулирование, современное состояние / Е. Петрик, В. Зотов // Бухгалтерский учет и аудит: научно-практический журнал. — 2007. — № 11. — 7 с.

3. Редько А. Качество аудиторських услуг: философия и мифология // Бухгалтерский учет и аудит. – 2009. – № 1. – С. 46-54.

4. Лосева Н.А., Прохоров И.В. Формирование и развитие аудиторской деятельности в России // Аудитор. – 2013. – № 9.

5. Анохова Е.В. Саморегулирование аудиторской деятельности: современный этап // Аудиторские ведомости. - 2011. - № 12 – С. 5-7.

6. Шеремет А.Д. Некоторые проблемы развития аудита в России // Аудит. – 2014. – № 9. – С. 24–27.

7. Гончарук Я. А. Аудит: учеб. пособие. / Я. А. Гончарук, В. С. Рудницкий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Знание, 2007. - 443 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Корпач Б. В., студентка
Науковий керівник: Борисюк О. В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

У сучасних умовах підприємства самостійно визначають свою економічну політику, формують портфель замовлень, організовують виробництво і збут продукції, відповідають за формування оборотних коштів та погашення зобов’язань. Усе це актуалізує і загострює проблему забезпечення економічної безпеки і потребує створення на підприємстві власної системи безпеки їх діяльності.

Економічна безпека унікальна на кожному підприємстві, оскільки залежить від рівня розвитку і структури виробничого потенціалу, ефективності його управління і спрямованості діяльності, кваліфікації кадрів, виробничої дисципліни, від стану навколишнього середовища, виробничих зв’язків, конкурентного середовища, ризикованості виробництва тощо. Функція безпеки є невід’ємною з урахуванням необхідності забезпечення дієздатності суб’єкта господарювання, що стає передумовою її врахування під час здійснення стратегічного планування, особливо беручи до уваги нестабільні умови політичного, економічного та правового середовища підприємницької діяльності [4, с. 172].

При встановленні сутності та наданні характеристики безпеки суб’єкта господарювання слід враховувати негативні наслідки фінансово-економічної кризи, інфляційні процеси та зменшення купівельної спроможності населення, «викривлене» конкурентне середовище внаслідок «співпраці» бізнесу і влади, що створює інколи нездоланні перешкоди доступу підприємства до ринків та господарських ресурсів.

Концепція економічної безпеки є однією з найпопулярніших у межах сучасної економічної думки в країнах, що розвиваються. Але ця концепція вже давно відома і широко вивчається в західних країнах. Відтак з часів Великої депресії, коли був створений Комітет з економічної безпеки в Сполучених Штатах Америки, економічна безпека є традиційним та широковідомим поняттям. Зміст цього поняття визначається для суб'єктів господарювання та домогосподарств як «такий стан, за яким наявне стабільне джерело фінансових надходжень, що дозволяє підтримувати достатній рівень функціонування в даний час і в найближчому майбутньому» [2, с. 35].

Крім того, економічна безпека кожного окремого суб'єкта впливає на економічну безпеку країни, наприклад, американські вчені та практики аналізують стан фінансової безпеки домогосподарств через показник, який відображає відчуття американськими домогосподарствами своєї економічної безпеки (Country Financial Security Index) [2, с. 55].

Умовами забезпечення фінансової безпеки на підприємстві виступають: високий ступінь гармонізації й узгодження фінансових інтересів підприємства з інтересами оточуючого середовища та інтересами його персоналу; наявність на підприємстві стійкої до загроз фінансової системи, яка спроможна забезпечувати реалізацію: фінансових інтересів, місії та завдань; збалансованість і комплексність управління фінансовими інструментами та технологіями, які використовуються на підприємстві.

Деякі автори також виділяють специфічні властивості системи фінансової безпеки підприємства: дотримання менеджментом підприємства положень чинного законодавства щодо будь-яких видів його діяльності, які належать до його фінансових інтересів та інтересів його стейкхолдерів (нормативно-правова урегульованість); прояви незахищеності та чутливості фінансової безпеки до будь-якого негативного впливу зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів (уразливість фінансової безпеки); діапазон керованості системи безпеки підприємства може бути суттєво обмеженим через численні загрози, які здебільшого є наслідком суперечностей, що супроводжують узгодження інтересів зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів підприємства (часткова керованість); при кількісному вимірюванні фінансової безпеки усі показники повинні бути чіткими й однозначними, а значення величин, які отримуються в конкретний момент часу, повинні визначатися значеннями величин, отриманими у попередні моменти часу (детер-

мінованість). Урахування розглянутих властивостей спрямовано на комплексне забезпечення стабільності підприємства, ефективну побудову стратегії забезпечення його безпеки. Фінансово-економічна безпека підприємства, заснована на оптимальному співвідношенні всіх зазначених властивостей, дозволяє підприємству бути стійким, адекватно реагувати на виклики і загрози, розвиватися та удосконалюватися [5, с. 30].

Отже, фінансова стійкість суб'єктів підприємництва, будучи узагальнюючою характеристикою спроможності підприємств функціонувати в довгостроковому періоді незалежно від впливу негативних зовнішніх та внутрішніх факторів на основі зростання прибутковості за достатнього рівня платоспроможності та кредитоспроможності, є імперативом підтримання економічної та фінансової безпеки як самих підприємницьких структур, так і держави. При цьому під економічною безпекою підприємства слід розуміти комплексну характеристику його спроможності протистояти зовнішнім та внутрішнім загрозам, що визначається інноваційним, фінансовим, організаційно-правовим, виробничо-технічним, соціальним, інтелектуальним, інформаційним аспектами економічного розвитку. Фінансова безпека суб'єктів підприємництва є однією з передумов його економічної безпеки, що передбачає збалансований стан його фінансів, спроможність протистояти внутрішнім і зовнішнім негативним чинникам, здатність забезпечити ефективне функціонування та економічне зростання.

Література.

1. Борисюк О. В. Основні загрози фінансової безпеки України / О.В. Борисюк // International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings. January 29, 2016. Klaipeda: Baltija Publishing. 270-271 pages.

2. Зеркалов Д.В. Экономическая безопасность : [монограф.] / Д.В. Зеркалов. – К. : Основа, 2011. – 587 с.

3. Карлін М.І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк, 2013. – 273 с.

4. Картузов Є. П. Визначення фінансової безпеки підприємства: поняття, зміст, значення і функціональні аспекти / Є П. Картузов // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8 (134). – С. 172–181.

5. Рета М. В. Методичні підходи до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства / М. В. Рета, А. О. Іванова // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 21 (994) – С. 29-37.

НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Шевчук В. О., к.э.н.
Киевская государственная академия водного транспорта имени гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного

В отечественной и зарубежной научной литературе проблеме усовершенствования функционирования сферы образования, а также анализированию различных организационно-управленческих аспектов образовательной деятельности посвящено немало трудов. Однако большинство работ по такой тематике, несмотря на то, что их авторы формулируют тему научных трудов как анализ процессов управления, посвящены или раскрытию положительных результатов их педагогических исследований с описанием практических внедрений, или к поверхностному объяснению того, что считать управлением (менеджментом) в учебных заведениях, раскрытию сущности понятий, связных с процессом управления в образовательной сфере, построению таблиц, схем, графиков и образцовых планов.

Мы считаем, что в условиях перехода к инновационной модели развития экономики Украины развитие образовательной сферы должно включать управление нововведениями, стратегию планирования, финансирования, стимулирования научно-технического обеспечения сферы подготовки квалифицированной рабочей силы.

Под управлением нововведениями чаще понимают процесс разработки алгоритма и последовательности внедрения нововведений в деятельность высшего учебного заведения. Это не дает полного представления о развитии образования в новых условиях.

По нашему мнению, учитывая основные положения постановления «О Государственной национальной программе «Образование» («Украина XXI века») [1] касательно реформирования образования, а также требования инновационной экономики,

основными направлениями формирования и функционирования системы образования являются: создание новых экономических (финансовых) основ системы образования; формирование новой нормативно-правовой базы образования; изменение подхода к управлению сферой образования путем ее децентрализации; повышение уровня автономии учебных заведений по формированию и реализации учебных программ и методик преподавания, по формированию системы внешних связей как на национальном, так и международном уровнях; усовершенствование материально-технической базы учебных заведений и внедрение в учебный процесс новейших достижений науки и техники, широкое использование информационно-коммуникационных технологий; усиление международного сотрудничества.

В современных условиях перехода к инновационной экономике важное значение имеет усовершенствование и создание современной материально-технической, научно-экспериментальной и учебно-лабораторной базы с целью подготовки квалифицированной рабочей силы и высокого уровня научных исследований. Для проведения научных исследований необходимо достаточное техническое обеспечение труда ученых, внедрение новых средств связи и коммуникации, глобальных и локальных сетей. Результативность их труда, его качество и эффективность зависит от оснащенности научных работ высокопроизводительным автоматизированным лабораторным оборудованием и вычислительной техникой, автоматизации систем информационного обслуживания. Итак, подготовка и переподготовка квалифицированных специалистов в высших учебных заведениях требует внедрения новейших достижений науки и техники, широкого использования информационно-коммуникационных технологий в сфере образования и науки. Фундаментальные исследования вузов являются основой для прикладных разработок. Они частично компенсируют вузам затраты на подготовку специалистов. Таким образом, устраняется неопределенность в подготовке специалистов, выборе тематики исследований, освоении научно-технических разработок.

Эффективность функционирования системы образования во многом зависит от системы и качества управления этой отраслью на всех уровнях.

Как отмечает А. Антонюк, проблемам модернизации управления образованием и его отдельных составляющих уделяется особое

внимание в Национальной доктрине развития образования, в которой зафиксированы следующие направления: оптимизация государственных управленческих структур, децентрализация управления; перераспределение функций и полномочий между центральными и местными органами исполнительной власти, органами местного самоуправления и учебными заведениями; переход к программно-целевому управлению; сочетание государственного и общественного контроля; введение новой системы управленческой деятельности, основанной на принципах взаимоуважения, положительной мотивации; прозрачность разработки, экспертизы, апробации и утверждения нормативно-правовых документов; создание системы мониторинга эффективности управленческих решений, их влияния на качество образовательных услуг на всех уровнях; организация экспериментальной проверки и экспертизы образовательных инноваций; внедрение новейших информационно-управленческих и компьютерных технологий; демократизация процедуры назначения руководителей учебных заведений, их аттестации; совершенствование механизма лицензирования, аттестации и аккредитации учебных заведений; повышение компетентности управленцев всех уровней; более широкое привлечение к управленческой деятельности талантливой молодежи [2].

По нашему мнению, для повышения эффективности образования планирование в управлении учебным заведением играет важную роль в различных аспектах. В частности, это касается и педагогических кадров, поскольку именно от их подготовки и компетентности зависит принятие эффективных управленческих решений. Важно знать прежде всего способности и потенциал управленческого состава высших учебных заведений, а также иметь возможность определить его конкурентоспособность. Особенно актуальным на сегодняшний день является привлечение незадействованных возможностей управленческих работников в сфере образования, а также развитие тех элементов личностной составляющей их потенциала, наличие которых обусловливает эффективность деятельности аппарата управления, а значит, и всего учебного заведения в целом, и его возможность конкурировать на рынке.

Также важным направлением развития образования является международное сотрудничество, главным завданням которого является интеграция системы образования Украины в мировое

образовательное пространство. Международное сотрудничество в сфере образования регулируется законодательством Украины и осуществляется на основе международных договоров, соглашений и конвенций. Некоторые исследователи считают, что в Украине сегодня отсутствует реальная программа такой интеграции. Считаем, что достичь ее можно за счет увеличения англоязычных программ с целью привлечения иностранных студентов в отечественные вузы из развитых стран мира, подготовки преподавателей для преподавания на английском языке, разработки программ предоставления стипендий для роста мобильности студентов и преподавателей. Осуществление таких мероприятий будет возможным только при условии государственной политики поддержки.

Важное значение приобретает в современных условиях рост автономии высших учебных заведений, которые должны стать не только учебными центрами, использующими инновации, но и весомыми научными центрами, способными к продуцированию инноваций. Считаем, что в таких условиях к внутренним направлениям их деятельности относятся: формирование и реализация стратегии развития вуза в соответствии с требованиями рынка труда и тенденциями развития экономики страны; введение стратегического управления в деятельность вуза; оптимальное использование ресурсов вуза с целью повышения качества предоставляемых образовательных услуг и осуществления научно-исследовательской деятельности; к внешним – привлечение инвесторов и совершенствование механизмов привлечения инвестиций в деятельность вуза; привлечение предприятий и работодателей с целью создания базы практики для студентов вузов и подготовки специалистов для этих предприятий; усовершенствование связей с предприятиями и органами власти с целью внедрения инновационных программ обучения и реализации инновационных научно-исследовательских проектов, направленных на решение конкретных проблем в сфере предпринимательства. Таким образом, в результате повышения уровня автономии вузы получают не только свободу в выборе источников финансирования, но и в принятии многочисленных решений, связанных с их деятельностью.

Литература.

1. Про Державну національну програму «Освіта» («Україна XXI століття»): Постанова від 29.05.1996 № 896-93-п [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/896-93-%D0%BF.

2. Антонюк О. Менеджмент в освітянській сфері: концептуальні засади [Електронний ресурс] / О. Антонюк. – Режим доступу: http://personal.in.ua/article.php?ida=381.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Ковбасюк Ю. М., студентка
Науковий керівник: Коваленко Л. Г., к.е.н., старший викладач
Уманський національний університет садівництва

Зараз в умовах економічної нестабільності України одним з актуальних питань залишається вибір стратегічного напрямку розвитку галузі. Завдяки правильно обраній та чіткій стратегії можна розвивати найбільш перспективні галузі господарства, збільшуючи тим самим надходження коштів до бюджету країни.

Одним із пріоритетних секторів економіки є ресторанний бізнес. За даними Асоціації ресторанного бізнесу України темпи росту ринку ресторанних послуг протягом останнього часу коливалися в межах 60-100 % у рік. Прибуток від довгострокових інвестицій у підприємства ресторанного господарства складав 15-20 %. Середній строк окупності ресторанного проекту варіювався від 2 до 5 років залежно від капіталовкладень [1].

Незважаючи на зниження обсягів товарообігу, ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для вкладення інвестицій. Привабливими для інвесторів можуть бути такі підприємства ресторанного господарства: заміські заклади, заклади одного продукту або напою, заклади при букіністичних магазинах, «заклад однієї вулиці», заклади музичної спрямованості (арт-кафе, арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типів, що знаходяться у франчайзинговій мережі, орієнтовані на середній ціновий сегмент [2].

З вище викладеного випливає, що ресторанне господарство здатне приваблювати різних за розміром капіталу інвесторів. Привабливість бізнесу пояснюється рядом причин: відносною відсутністю жорсткої конкуренції; порівняно високим рівнем рентабельності (15-60 %) підприємств ресторанного господарства; невеликим строком окупності проектів; дефіцитом нових концепцій

на ринку ресторанних послуг, про що свідчить велика кількість підприємців, що бажають купити бізнес за франчайзинговою схемою у закордонних представників.

Для залучення інвестицій у ресторанний бізнес регіонів України доцільно в цей час здійснення наступних кроків:

● Поставити завдання формування бізнес-плану регіону з метою розвитку ресторанного бізнесу як результату стратегічного планування.

● Розробити систему моніторингу процесу інвестування в ресторанний бізнес у комбінації з діагностикою інвестиційного клімату в регіоні, починаючи від схеми збору інформації та закінчуючи формою її представлення, яка повинна стати одним із блоків більш загальної інформаційно-аналітичної системи інвестиційної діяльності в регіоні. З цією метою слід створити організацію комерційного типу, наприклад, інформаційне агентство з інвестицій та розвитку, функціями якого повинні стати спостереження, аналіз та прогноз динаміки інвестиційних процесів у ресторанному бізнесі. Зацікавленим особам інформація може видаватися на платній, пільговій або іншій основі.

● Об'єднати зусилля територіальних органів управління, науково-дослідних і комерційних структур, що мають знання та досвід інвестиційної діяльності, у т.ч. залучення та просування інвестицій та інвестиційних проектів, зацікавлених в активізації інвестиційних процесів у регіоні, в становленні інвестиційного ринку, підвищенні його прозорості, а також у вирішенні регіональних соціально-економічних проблем розвитку.

● Вести систематичну та цілеспрямовану роботу з налагодження схем залучення, мобілізації та реалізації інвестицій і інвестиційних проектів на регіональних ринках ресторанних послуг.

● Приділяти особливу увагу проектам інноваційного характеру, розвитку венчурного бізнесу, проектам, що сприяють створенню нових робочих місць; при відборі інвестицій і проектів активно використовувати конкурсні механізми. З використанням засобів масової інформації здійснювати роботу із залучення коштів населення в інвестування розвитку ресторанного бізнесу в регіоні через пайові, пенсійні, страхові фонди й компанії.

● Активно впроваджувати в практику світовий досвід територіального менеджменту, почати формування банку даних вітчизняного та закордонного досвіду державного регулювання інвестиційної діяльності в регіоні з корекцією на існуюче національне законодавство.

Пропонована діяльність регіональних органів управління дозволить радикально поліпшити інвестиційний клімат, активізувати інвестиційну діяльність у регіоні, підвищивши її ефективність і збільшити інвестиції в ресторанний бізнес, що дозволить заповнити вільні сегментні ніші, збільшити виробничі потужності, поліпшити якість обслуговування.

Таким чином, стратегічними напрямками розвитку ринку ресторанних послуг є: залучення інвестицій грошових та інтелектуальних, взаємовигідна взаємодія зі суміжними галузями, впровадження інновацій.

Література.

1. Керанчук Т. Л. Сучасний стан та проблеми розвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу / Т. Л. Керанчук // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 4(20). – С. 34–42.

2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічні стратегії і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – С. 331– 338.

3. Варипаєв О. М. Стратегії сервісу в готельному та ресторанному сервісі / О. М. Варипаєв, Л. М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 2. – 295–302.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Підгайний М. Ю., студент
Науковий керівник: Сидорченко Т. Ф., к.е.н., доцент
Бердянський державний педагогічний університет

Головним джерелом фінансування підприємства є прибуток. В умовах трансформаційної економіки прибуток підприємства залежить від багатьох чинників, основними серед яких є: галузеві особливості та спеціалізація виробництва, форма власності та організація ведення бізнесу, стратегічні цілі та політика.

Зниження економічної стабільності в світі та в Україні пояснює зростання уваги до дослідження впливу на формування прибутку неекономічних факторів: соціальних, політичних, географічних тощо.

Криза висвітлила важливе значення політичних і соціальних факторів у системі впровадження заходів антикризової політики та політики економічного зростання.

Дослідження даної проблеми проводили ще представники класичної школи, зокрема: Дж. Ст. Міль, Д. Рікардо, А. Сміт. Увага проблемам формування та використання прибутку підприємств приділялася в економічних працях О.І. Вужинської, А.П. Ковальова, І.В. Зятковського, С.Ф. Покропивного та інші [1, с. 12].

Метою дослідження є розгляд основних проблем формування прибутку та виявлення шляхів його підвищення в сучасних умовах суспільно-політичної нестабільності в Україні.

Нестабільна політична та економічна ситуація в Україні, зумовлена багатьма несприятливими чинниками, негативно впливає на економіку держави та роботу підприємств зокрема. Проте, навіть в таких умовах підприємства намагаються забезпечити прибутковість власної діяльності або, принаймні, стабілізувати прибуток на певному рівні.

Прибутковість підприємства є складною та багатогранною економічною категорією, що одночасно характеризує як одержані результати діяльності підприємства, так і можливості отримувати прибуток як головне джерело розширеного відтворення в майбутньому [2, с. 35].

Формування прибутку залежить від багатьох чинників, кожний з який позитивно або негативно впливає на величину прибутку підприємства. Всі фактори, від яких залежить прибутковість можна поділити на зовнішні (фактори, які не залежать від діяльності суб’єктів господарювання) та внутрішні (фактори, які залежать від діяльності підприємства).

Серед зовнішніх факторів можна виокремити три групи: загальноекономічні фактори (побудова на основі власності виробничих відносин, формування організаційно-правових структур ринкового типу,створення інфраструктури ринку), ринкові фактори (суттєве коливання попиту і пропозиції, рівень реальних доходів населення, нестабільність фінансового ринку) та інші фактори (політична нестабільність, негативні демографічні тенденції та ін.) [1, с. 57].

Серед внутрішніх факторів також можна виокремити три групи: виробничі фактори (використання матеріально-технічної бази виробництва, використання трудового потенціалу), інвестиційні фактори (впровадження у виробництво нових засобів праці, витрати інвестиційних ресурсів), фінансові фактори (формування фінансової

стратегії, планування діяльності, структура джерел фінансування) [1, с. 58-59].

Оцінку прибутковості функціонування підприємства визначають за показником рентабельності. Зростання показників рентабельності залежить від збільшення прибутку та зменшення витрат підприємства. Однак, в умовах соціальної та політичної нестабільності спостерігається порушення пропорційної залежності між показниками рентабельності виробництва [2, с. 125].

Одним з головних важелів впливу на об'єми продажу та собівартості продукції, а отже в цілому й на прибуток, є ціна. За рахунок збільшення реалізаційної ціни зростає сума прибутку від продажів [2, с. 146]. В умовах погіршення економічного стану більшої частини споживачів зростання цін на товари та послуги слід детально аналізувати та впроваджувати залежно від їх якості, попиту, платоспроможності споживачів.

Посилення кризових тенденцій у вітчизняній економіці висвітлює ряд проблем, викликаних нестабільністю соціально-політичних процесів: тіньовий характер роздержавлення і приватизації, монополізацію виробництва та повільне формування середнього та малого бізнесу, високу орієнтацію вітчизняного виробництва на імпорт і, як наслідок, залежність від коливання курсів світових валютних ринків.

Економічний спад призвів до банкрутства багатьох компаній. Прибутковість переважної більшості підприємств підтримується штучно: зниження собівартості продукції досягається не шляхом удосконалення системи фінансово-господарської діяльності, а за рахунок низької заробітної плати, використання дешевої та неякісної сировини, порушення технологічно-виробничого процесу, завищення цін.

Підвищення прибутковості підприємства може досягатися шляхом впровадження двох основних методів.

Перший метод – це досягнення лідерського (монопольного) положення на ринку конкурентної продукції, шляхом забезпечення її унікальності та постійної новації. У цьому випадку необхідно враховувати такі протидіючи сили, як антимонопольну політику держави, зростаючу конкуренцію з боку інших підприємств, попит та купівельну спроможність споживчого середовища [3, с. 284].

Ефективність використання другого методу залежить від знання кон'юктури ринку та вміння постійно адаптувати під неї розвиток виробництва. Величина прибутку в даному випадку залежить від: правильного вибору виробничої спрямованості підприємства щодо

випуску продукції (вибір продуктів, які користуються стабільним та високим попитом); створення конкурентоспроможних умов продажу своїх товарів та надання послуг (ціна, строки поставок, обслуговування покупців, після продажне обслуговування тощо); об'ємів виробництва (чим більше об'єм продажів, тим більша маса прибутку); асортименту продукції та зниження витрат виробництва [3, с. 285].

Для ефективного управління прибутком підприємства та збільшення його величини необхідно:

1. Розробити таку стратегію управління прибутком, яка б відповідала довгостроковим цілям розвитку підприємства та дозволяла досягти найкращих результатів за допомогою наявних ресурсів.

2. Враховувати доходи від усіх видів діяльності підприємства, кожний з яких матиме досить вагомий вплив на величину прибутку.

3. Планувати витрати таким чином, щоб їх сума в жодному разі не перевищувала доходи в даному періоді. Це дозволить забезпечити хоча б беззбитковість виробництва та врятувати в подальшому підприємство від банкрутства.

4. При використанні прибутку орієнтуватися, в першу чергу, на потреби самого підприємства у формуванні джерел власного фінансування, що в подальшому призведе до максимізації та стабілізації прибутку та розвитку суб'єкта господарювання [2, с. 315].

У ході проведеного аналізу встановили, що в умовах соціально-політичної нестабільності дія негативних факторів різко посилюється, що потребує від підприємства впровадження методів, спрямованих на удосконалення системи управління виробництвом в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Література.

1. Аранчій В.І. Фінанси підприємств. Навч. посіб. / В.І. Аранчій – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 304 с.

2. Бланк І.А. Управління прибутком / І.А. Бланк. – К.: «Ніка – Центр», 1998. – 544 с.

3. Ногіна С., Свіридова М. Шляхи вдосконалення формування та розподілу прибутку / С. Ногіна, М. Свіридова // Економічний аналіз. – 2011. – № 2. – Вип. 8. – С. 283–286.

НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Ліконцева А. Є., студент
Науковий керівник: Задворна О. В., ст. викладач
Бердянський державний педагогічний університет

Оборотні активи є найважливішим і невід'ємним елементом діяльності кожного господарюючого суб'єкта, забезпечуючи функції безперервності виробничо-господарської діяльності, підтримання ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості.

У сучасних умовах для більшості вітчизняних підприємств типовим наслідком кризових явищ їхнього економічного розвитку стала гостра нестача необхідного обсягу оборотних активів, що істотно позначається на ефективності їхнього господарювання. Разом із цим низька забезпеченість виробничих підприємств оборотними активами супроводжується низьким рівнем їх використання, тому актуальним питанням є пошук напрямків поліпшення використання оборотних коштів.

Питаннями використання оборотних коштів займалися такі вчені, як А. Амоша, І. Бланк, О. Білейченко, Є.Бойко.

Метою дослідження є виявлення напрямків поліпшення використання оборотних коштів в умовах нестабільної економічної ситуації для ефективного управління економічними суб’єктами.

Ефективне управління оборотними коштами підприємства передбачає формування оптимальної їх структури. Вивчення структури оборотних коштів має важливе значення для розробки напрямків поліпшення їх використання. Аналіз структури оборотних коштів дає змогу виявити резерви удосконалення виробництва, економії сировини і матеріальних ресурсів, прискорення обертання оборотного капіталу підприємства.

Прискорення оборотності оборотних коштів є першочерговою задачею підприємств у сучасних умовах і досягається різними шляхами.

На стадії створення виробничих запасів такими можуть бути [1, с. 97]:

- впровадження економічно обґрунтованих норм запасу;
- наближення постачальників сировини, напівфабрикатів, що комплектують вироби до споживачів;

- широке використання прямих тривалих зв'язків;
- розширення складської системи матеріально-технічного забезпечення, а також оптової торгівлі матеріалами й устаткуванням;
- комплексна механізація й автоматизація вантажно-розвантажувальних робіт на складах.

На стадії незавершеного виробництва:

- прискорення науково–технічного прогресу (упровадження прогресивної техніки і технології, особливо безвідхідної, роторних ліній, хімізація виробництва);
- розвиток стандартизації, уніфікації, типізації;
- удосконалювання форм організації промислового виробництва, застосування більш дешевих конструктивних матеріалів;
- удосконалювання системи економічного стимулювання ощадливого використання сировинних і паливно–енергетичних ресурсів;
- збільшення питомої ваги продукції, що користується підвищеним попитом [2, с. 115].

На стадії обігу:

- наближення споживачів продукції до її виготовлювачів;
- удосконалювання системи розрахунків;
- збільшення обсягу реалізованої продукції унаслідок виконання замовлень по прямих зв'язках, дострокового випуску продукції, виготовлення продукції з зекономлених матеріалів;
- ретельна і своєчасна добірка продукції, що відвантажується, по партіях, асортиментові, транзитній нормі [3, с. 85].

Економічне значення економії оборотних фондів, що виражається в наступному [4, с. 98]:

1) Зниження питомих витрат сировини, матеріалів, палива забезпечує виробництву укладеними договорами великі економічні вигоди. Воно, насамперед, дає можливість з даної кількості матеріальних ресурсів виробити більше готової продукції і виступає тому як одна із серйозних передумов збільшення масштабів виробництва.

2) Прагнення до економії матеріальних ресурсів спонукає до впровадження нової техніки й удосконалюванню технологічних процесів.

3) Економія в споживанні матеріальних ресурсів сприяє поліпшенню використання виробничих потужностей і підвищенню суспільної продуктивності праці.

4) Економія матеріальних ресурсів у величезній мірі сприяє зниженню собівартості промислової продукції. Істотно впливаючи на зниження собівартості продукції, економія матеріальних ресурсів надає позитивний вплив і на фінансовий стан підприємства.

Економічна ефективність поліпшення використання й економія оборотних фондів досить великі, оскільки вони впливають на всі сторони виробничої і господарської діяльності підприємств.

На кожному підприємстві є резерви економії матеріальних ресурсів. Під резервами варто розуміти виникаючі або виниклі, але ще не використані (повністю або частково) можливості поліпшення використання матеріальних ресурсів.

В залежності від характеру заходів основні напрямки реалізації резервів економії ресурсів у промисловості і на виробництві підрозділяються на виробничо-технічні й організаційно-економічні.

До виробничо-технічних напрямків відносяться заходи, зв'язані з якісною підготовкою сировини до його виробничого споживання, удосконалюванням конструкції машин, устаткування і виробів, застосуванням більш економічних видів сировини, палива, упровадженням нової техніки і прогресивної технології, що забезпечують максимально можливе зменшення технологічних відходів і втрат матеріальних ресурсів у процесі виробництва виробів з максимально можливим використанням вторинних матеріальних ресурсів.

До основних організаційно–економічних напрямків економії матеріальних ресурсів відносяться: комплекси заходів, зв'язаних з підвищенням наукового рівня нормування і планування матеріалоємності промислової продукції, розробкою і впровадженням технічно обґрунтованих норм і нормативів витрати матеріальних ресурсів; комплекси заходів, зв'язаних із установленням прогресивних пропорцій, що полягають у прискореному розвитку виробництва нових, більш ефективних видів сировини і матеріалів [5, с. 265].

Отже, прискорення обороту оборотних коштів дозволяє вивільнити значні суми і таким чином збільшити обсяг виробництва без додаткових фінансових ресурсів, а засоби, що вивільняються, використовувати відповідно до потреб підприємства. Економічне значення заощадження оборотних фондів, у сучасних умовах господарювання, є однією з важливих проблем кожного підприємства, одним із напрямків її вирішення є економія матеріальних ресурсів та пошук резервів їх кращого використання, що є дуже важливим для управління економікою в умовах нестабільності.

Література.

1. Ковальчук Н. О. Особливості управління оборотними активами на вітчизняних підприємствах / Н. О. Ковальчук // Золоті литаври. – 2011. – 483 с.

2. Маргасова В. Ефективне формування та використання оборотних коштів / В. Маргасова // Сіверянський літопис. – 2007. – 215 с.

3. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування і оцінка / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.

4. Філіна Г. Фінансування оборотних активів підприємства. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / Г. Філіна. – К.: ЦУЛ, 2007. – 319 с.

5. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства / С. Ф. Покропивний. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Козіч О. М., студентка
Науковий керівник: Юринець О. В., к.е.н., доцент
Національний університет "Львівська політехніка"

На сьогоднішній день целюлозно-паперова промисловість України є однією з перспективних галузей промислового виробництва, що спрямована на забезпечення постійного та стабільного розвитку економіки країни.

Вітчизняна целюлозно-паперова промисловість сьогодні – це близько 100 підприємств, що здійснюють виробництво і переробку паперу й картону, а включаючи всіх посередників, наукові та спеціалізовані торгівельні організації, їх існує близько 300. Лідерами вітчизняної галузі є ПАТ "Київський КПК", ПАТ "Корюківська ФТП", ПАТ "Рубіжанський КТК", ПАТ "Жидачівський ЦПК" та ПАТ "Ізмаїльський ЦКК". Серед найбільш успішно працюючих підприємств варто відзначити ПАТ "Малинська ПФ Вайдманн", ТОВ "Донецьк Вторма", ВАТ "Кохавинська ПФ" [2].

Національний ринок картонно-паперової продукції на даний час оцінюється на рівні 1,5 млн. т споживання різних видів паперу, картону та виробів з них. Вказана потреба ринку забезпечується не лише українською продукцією в обсязі понад 0,6 млн. т, а також продукцією іноземного походження – 1,1 млн т на рік.

Таблиця 1 – **Виробництво, експорт, імпорт та споживання картонно-паперової продукції в Україні [4]**

		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Виробництво	тис. т	814,4	856,7	950,7	928,2	935,7	942,5
Експорт	тис. т	354,4	412,8	463,2	509,9	546,8	602,1
Імпорт	тис. т	837,7	1004,2	986,3	1036,8	991,2	1003,2
Споживання	тис. т	1297,7	1448,1	1473,8	1455,1	1380,1	1343,6

Виробництво паперу є складним процесом, що потребує великої кількості відповідних лісових ресурсів. На сьогодні основною проблемою на шляху розвитку целюлозно-паперової промисловості є саме недостатність сировинного забезпечення виробництва первинним волокном. В Україні заготовляють близько 15 млн. $м^3$ деревини на рік, з якої половина використовується лісопереробними підприємствами, а частина експортується. Разом з тим в Україні ще відсутнє целюлозне виробництво. Тому основним джерелом сировини для промисловості є імпорт, а недостатність сировини поповнюють за рахунок вторинного волокна – макулатури.

Виробництво картонно-паперової продукції є досить енергоємним та високотехнологічним процесом. Технічне оснащення українських підприємств даної галузі є фізично та морально застарілим, робочий стан якого підтримується переважно за рахунок відновлювального ремонту та модернізації і рідше – шляхом заміни зношеного обладнання. Дана ситуація значно знижує ефективність виробництва та якість продукції, та підвищує її собівартість. Підвищення вартості електроенергії також призводить до зростання витрат на виробництво продукції.

Для вирішення та подолання проблем галузі у 2003 році була створена асоціація підприємств целюлозно-паперової промисловості “Укрпапір”, до складу якої наразі входить близько 40 підприємств. Головними напрямами діяльності асоціації визначено розробку і реалізацію комплексної державної програми розвитку паперової галузі на період до 2020 року, а також обробка загальних напрямів науково-технічної політики, формування й ідентифікація загальних галузевих проблем і підготовка рекомендацій по вдосконаленню законодавчої бази [3].

Найбільш перспективними та дієвими шляхами подальшого розвитку промисловості є [3]:

- здійснення реконструкції і модернізації діючих машин, що виробляють папір і картон,

- сприяння розвитку вітчизняної сировинної бази для целюлозно-паперової промисловості, в тому числі через розширення мережі пунктів збору макулатури;
- будівництво підприємств з виробництва целюлози;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій з метою розвитку галузі та вітчизняної промисловості;
- організація фінансування науково-дослідних робіт, що мають загальногалузевий інтерес, робіт з підтримки та удосконалення нормативної бази галузі;
- сприяння в підвищенні ділової кваліфікації керівництва, спеціалістів, здійсненні стажування кадрів, направленні спеціалістів для роботи в закордонних фірмах;
- проведення удосконалення сучасних технологічних схем виробництва картонно-паперової продукції у відповідність з міжнародними стандартами;
- реалізація енергозберігаючої моделі розвитку з розширенням використання нетрадиційних та відновлювальних джерел енергії.

Виконання даних положень дозволить розширити можливості забезпечення промисловості сировиною, сприяти зниженню собівартості готової продукції, в подальшому збільшуючи обсяги виробництва. В результаті усі ці заходи дозволять підвищити рівень конкурентоспроможності української продукції на зовнішніх ринках.

Література.

1. Тарасенко А.В. Проблеми та перспективи розвитку підприємств целюлозно-паперової промисловості України / А. В. Тарасенко, О. П. Федоренко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2013. - № 4. - С. 193-197.

2. Зінченко Д.В. Проблеми та перспективи розвитку целюлозно-паперової промисловості України в умовах світового ринку / Зінченко Д. В., Дунська А. Р. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2014. – Вип. 8.

3. Офіційний сайт асоціації “Укрпапір”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrpapir.org.

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступ : http://www.ukrstat.gov.ua.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВАНОГОРЕМОНТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Кузуб А. В., аспірант
Керівник: Дикань В. Л., д.е.н., професор
Український державний університет залізничного транспорту

Сьогодні залізнична галузь відчуває на собі вплив економічної кризи, що підтверджує падіння економічного виробництва, це відбувається внаслідок розриву економічних зв'язків з Російською Федерацією та втрати цього ринку, тому доцільно розглянути питання дослідження конкурентоспроможності вагоноремонтних підприємств залізничного транспорту України на світовому ринку та ринку країн СНД.

Сучасні процеси глобалізації світової економіки, світові інтеграційні процеси призвели до зростання конкуренції між вагоноремонтними підприємствами від рівня розвитку якої значною мірою залежить конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Для економіки України важливе значення мають вагоноремонтні підприємства, які забезпечують конкурентоспроможність залізничного транспорту. Обумовлена важливість вагоноремонтних підприємств залізничного транспорту для країни тим, що частка залізничного транспорту у перевезенні вантажів займає близько 85 %.

Важливою проблемою функціонування вітчизняного залізничного транспорту є незадовільний (зношений) стан рухомого складу. Це пояснюється насамперед низькою конкурентоспроможністю вагоноремонтних підприємств, які не тільки не здатні конкурувати на зовнішніх світових ринках збуту, а і через не конкурентоспроможність своєї продукції витісняються вже й із внутрішнього ринку країни. Вітчизняні підприємства знаходяться в невигідній ситуації в порівнянні з підприємствами СНГ [2].

Вагоноремонтне підприємство як соціально-економічний об'єкт можна представити у вигляді складної системи, що охоплює різноманітні напрями діяльності та спрямована на створення необхідних умов для ремонту та побудови вагонів. У складі даної системи взаємозв'язок між ланками наскільки різноманітний і мінливий, що не можливо чітко виділити причинно-наслідкові зв'язки між його складовими, тобто представити систему у вигляді певного поєднання елементів із заданими входом і виходом. Але

зовнішні прояви цих взаємодій можна спостерігати й оцінювати за допомогою показників, що характеризують діяльність підприємства. Функціонування вагоноремонтного заводу у зовнішньому середовищі з врахуванням особливостей внутрішніх механізмів потребує відшукання ключових показників та адекватних моделей [3].

Вагоноремонтні підприємства як об'єкт управління має свої специфічні ознаки: необхідність вирішення не тільки окремих інженерно-економічних проблем, а й проблем довгострокового планування та прогнозування розвитку матеріально-технічної бази, економічно обґрунтованого нормування оборотних засобів; різноманітність структурних підрозділів, високий ступінь централізації системи управління, взаємопов'язаність та необхідність синхронізації дій [6].

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних вагоноремонтних підприємств в умовах нестабільності економіки України, необхідно домогтися керованості процесів удосконалення вагоноремонтної бази і впроваджувати із цією метою сучасні автоматизовані системи керування технологічними процесами, що реалізуються на базі автоматичних систем збору й обробки даних про хід виконання окремих технологічних операцій [7].

Таким чином, основними напрямами удосконалення вагоноремонтної галузі являються:

-створення ефективної системи управління вагоноремонтними підприємствами залізничного транспорту;

-удосконалення процесу планування та організаційної структури виробництва з експлуатації, технічного обслуговування та ремонту рухомого складу;

-підвищення техніко-технологічного рівня на основі впровадження сучасних методів організації виробництва та праці, що відповідають міжнародним стандартам;

-зниження собівартості, забезпечення рентабельності та зменшення термінів окупності інвестицій у вагоноремонтній галузі.

Література.

1. Закон України «Про залізничний транспорт» від 04.07.1996 р., № 273/96 ВР. – К., 1996. – 6 с.

2. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: монография / В.Л. Дикань. – Харьков: Основа, 1995. – 160 с.

3. Коковихіна О. О. Управління конкурентоспроможністю вагоноремонтних підприємств залізничного транспорту // Українська державна академія залізничного транспорту. – Х., 2010. – 20 с.

4. Кривопішин О. М. Динаміка розвитку залізниці // Залізничний транспорт України. – 2006. – № 6. – С. 17 – 20.

5. Дикань В.Л. Повышение эффективности функционирования естественных монополий в условиях рынка (по материалам железнодорожного транспорта): монографія. / Данько М.І., Дикань В.Л., Шраменко О.В. - Х.: УкрДАЗТ, 2010. - 168 с.

6. Уткіна Ю.М. Резерви забезпечення якості на вагоноремонтних підприємствах залізничного транспорту / Ю.М. Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. - № 24. - С. 75-78.

7. Каличева Н.Є. Організація управління на підприємствах залізничного транспорту в сучасних умовах / Н.Є. Каличева // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. - № 45. - С. 167-170.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОБУДОВИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КАРТОК ПОДОЛАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ БАР'ЄРІВ МАЛИМ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ

Малишко Ю. М., викладач
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Розвиток малого підприємництва – важливий фактор формування повноцінного ринкового середовища, реструктуризації та підвищення ефективності суспільного виробництва, поліпшення матеріального добробуту громадян, вирішення соціальних проблем. Але здійснювані в Україні політика регулювання характеризується наявністю значної кількості адміністративних бар'єрів, які стримують розвиток малого підприємництва. У силу властивих малому підприємництву особливостей, його представники найбільш болісно реагують на адміністративні бар'єри, з якими їм доводиться стикатися в процесі організації та ведення господарської діяльності. Так, на відміну від середнього та великого бізнесу, через обмеженість фінансових ресурсів, суб'єкту малого підприємництва складно нести значні фінансові витрати внаслідок подолання адміністративних

бар’єрів. У зв’язку з цим, з метою нейтралізації негативного впливу адміністративних бар’єрів, необхідним є виявлення недоліків діючих порядків подолання таких бар’єрів та їх скасування.

Вивченням проблем адміністративних бар’єрів займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Портер, Е. де Сото, О. Аузан, П. Крючкова, О. Філіппєнков та ін., але, незважаючи на численні дослідження і високу значущість їх наукових здобутків, проблема нейтралізації негативного впливу адміністративних бар’єрів на мале підприємництво залишається вирішеною не повною мірою.

Засобами подолання адміністративних бар’єрів малого підприємництва є:

1) отримання відповідних адміністративних послуг;
2) отримання відповідних публічних неадміністративних послуг,
3) раціоналізації організації обліку;
4) застосування кількох перелічених вище засобів.

Чим більшими є фінансові витрати та тривалість подолання адміністративного бар'єру за допомогою застосування одного із наведених засобів суб'єктом малого підприємництва, тим більше адміністративне навантаження він створює. В такому випадку необхідним є впровадження заходів з нейтралізації негативного впливу адміністративного бар'єру на функціонування суб'єктів малого підприємництва шляхом раціоналізації організаційних процедур надання адміністративних та неадміністративних послуг, спрощення порядку ведення обліку.

З метою визначення витрат часу та фінансових витрат малого підприємництва на подолання адміністративного бар’єру пропонується використовувати технологічну картку, яка представляє собою графічну побудову даного процесу. Однак, для різних засобів подолання адміністративних бар’єрів технологічна картка буде мати свій вигляд.

Для побудови технологічної картки подолання адміністративного бар’єру шляхом отримання неадміністративної послуги пропонується використовувати технологію взаємодії «клієнт-сервер» [2, с. 201]. Процес подолання адміністративного бар’єру зображується у вигляді схеми, що представляє собою ієрархічно упорядкований перелік робіт, які виконуються:

1) суб’єктами малого підприємництва, на яких поширюється дія бар’єру;

2) суб’єктами господарювання, які надають неадміністративну послугу, що є засобом подолання адміністративного бар’єру.

З лівої та правої частини схеми вказуються витрати часу та фінансові витрати суб'єкта малого підприємництва на проходження певної процедури подолання адміністративного бар'єру.

Застосування даного виду технологічної картки подолання адміністративного бар'єру шляхом отримання неадміністративної послуги дозволяє наочно представити процес подолання адміністративного бар'єру, визначити на яких етапах подолання адміністративного бар'єру витрачається найбільше часу та грошей суб'єкта малого підприємництво, визначити скільки процедур необхідно пройти суб'єкту малого підприємництва для подолання адміністративного бар'єру.

Однак, використання технології взаємодії «клієнт-сервер» для графічної побудови процесу подолання адміністративного бар'єру шляхом отримання адміністративної послуги не є можливим, оскільки процес її подолання може містити корупційні ризики, які теж необхідно відобразити в картці.

Також плата за отримання адміністративної послуги знімається лише у випадку отримання позитивного результату: надання дозволу, здійснення реєстраційної дії тощо. В разі відмови від проведення певних дій органами виконавчої влади плата не справляється. На відміну від адміністративних послуг, при отриманні неадміністративної послуги плата за виконання певних дій на користь суб'єкта малого підприємництва іншим суб'єктом господарювання передбачає плату незалежно від результату. Наприклад, при проходженні експертизи плата справляється як при отриманні позитивного результату про відповідність суб'єкта господарювання вимогам законодавства, так і негативного.

Тому з метою побудови технологічної картки подолання адміністративного бар'єру за допомогою отримання адміністративної послуги пропонується використовувати технологію на основі цифрової схемотехніки [3, с. 102].

Процес подолання адміністративного бар'єру зображується також у вигляді схеми, однак витрати часу на проходження певних процедур вказуються в регістрах та демультиплексорах, які відображають певні дії органів влади або суб'єкта малого підприємництва, спрямовані на подолання адміністративного бар'єру.

Лінії зв'язку між блоками вказують на рух документів. В разі надання певного з них має оплатний характер – це вказується на лінії.

Якщо проходження певної процедури подолання адміністративного бар'єру характеризується наявністю корупційного

ризику – той регістр або демультиплексор, що відображає процедуру, позначається сірим кольором, та в правій частині схеми пояснюється який саме ризик притаманний цій процедурі.

Застосування даного виду технологічної картки для графічного відображення процесу подолання адміністративного бар'єру за допомогою отримання адміністративної послуги дозволяє наочно представити процес подолання адміністративного бар'єру, визначити на яких етапах подолання адміністративного бар'єру виникають корупційні ризики, розрахувати витрати часу та фінансові витрати суб'єкта малого підприємництва на подолання бар'єру, визначити скільки адміністративних процедур необхідно пройти суб'єкту малого підприємництва для подолання адміністративного бар'єру.

Наслідком подолання такого адміністративного бар'єру, як адміністрування податків, є витрати часу на ведення податкового обліку. Тому технологічна картка подолання адміністративного бар'єру шляхом раціоналізації організації обліку має мати вигляд діаграми часу. Для ілюстрації технології подолання адміністративного бар'єру в цьому випадку пропонується використовувати діаграму Ганта [1]. Діаграма процесу подолання адміністративного бар'єру складається зі смуг, орієнтованих уздовж осі часу. Кожна смуга на діаграмі представляє окремі роботи по складанню і надання звітності в контролюючі органи, її кінці - моменти початку і завершення робіт, її протяжність - тривалість робіт. Вертикальною віссю діаграми служить перелік обов'язкової звітності.

Перевагою діаграми Ганта як ілюстрації робіт суб'єкта господарювання, пов'язаних з адмініструванням податків, є гнучке представлення даних (дозволяється прибирати з діаграми ті строки, що передбачають подання звітності, яка не властива даному суб'єкту господарювання), наочність (в одній таблиці можна побачити всю звітність, яку необхідно подавати суб'єкту господарювання контролюючим органам протягом року). При цьому застосування вказаних вище технологій взаємодії «клієнт-сервер» та цифрової схемотехніки в даному випадку не є доцільним через їх ненаглядність.

Відмінністю запропонованого підходу до побудови технологічних карток подолання адміністративного бар'єру від існуючих є відображення всіх витрат суб'єктів малого підприємництва, а також корупційних ризиків, що можуть виникнути в процесі подолання адміністративного бар'єру.

Використання даного методичного підходу дозволить обґрунтувати необхідність здійснення заходів, спрямованих на раціоналізацію процедури подолання адміністративного бар'єру, розрахувати її результативність, а також знизити негативний вплив адміністративних бар'єрів на мале підприємництво.

Література.

1. Діаграма Ганта [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Діаграма_Ганта.

2. Скляр А. Я. Введення в InterBase / А. Я. Скляр. – Москва: Гаряча Лінія — Телекому, 2002. – 520 с.

3. Цифрова схемотехніка: Підручник / В.І. Бойко, А.М. Гуржій, В.Я. Жуйков, та ін. — 2-ге вид., допов. і переробл. — К.: Вища шк., 2004. — 423 с.

СТАН ЛОКОМОТИВНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РЕФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Марченко О. П., студент
Науковий керівник: Лучникова Т. П., ст. викладач
Державний економіко-технологічний університет транспорту

Перевізну роботу залізниць тяговим рухомим складом та утримання його у справному стані у відповідності до технічних вимог забезпечує локомотивне господарство. Звідси випливає, що підвищенню ефективності його роботи необхідно приділити ще більше уваги.

На сьогоднішній день фізичний знос тягового рухомого складу залізниць України критичний, а саме, - у тепловозів 95,1 %, а у електровозів 90,7 % [1]. Слід зауважити, що основна частина локомотивів побудована за технічними вимогами, які були розроблені фахівцями ще в минулому столітті. А як відомо, що експлуатувати застарілий рухомий склад є економічно невигідно, адже це сприяє не тільки значному підвищенню вартості ремонтних робіт, але й зниженню якості та безпеки перевезень.

В рамках програми оновлення локомотивного парку залізниць України на 2012-2016 рр. [4], у 2016 році для локомотивного господарства заплановано придбати товарно-матеріальних цінностей, необхідних для здійснення ремонтних робіт, на на суму 420 млн грн.

Проте наразі повністю уникнути дефіциту комплектуючих для локомотивів поки що не вдається [2].

Однією з причин дефіциту є те, що після реорганізації Укрзалізниці і набуття нею юридичного статусу публічного акціонерного товариства, всі закупівлі мають здійснюватися за процедурою, передбаченою законодавством, тобто через конкурсні торги. Відповідно, ремонтні підприємства, які сьогодні стали єдиною юридичною особою з ПАТ «Укрзалізниця», втратили можливість самостійно закуповувати номенклатури, необхідні для оперативного забезпечення потреб. Як наслідок багато локомотивних депо відчувають дефіцит не лише розхідних матеріалів, а й комплектуючих, необхідних для якісного та своєчасного виконання ремонту тягового рухомого складу.

За нинішнього критичного технічного стану локомотивів передбачити необхідну кількість деталей для ремонту у рамках усієї залізниці дуже тяжко. Вирішити дану проблему можливо шляхом централізованової, планової роботи мінімум на три місяці квартал раніше, аніж це відбувається на сьогоднішній день [2].

Не можна й забувати про те, що після вступу в силу директиви 2008/57 / ЄС всі поїзди, експлуатовані на національних мережах залізниць Європи повинні відповідати комплексу технічних вимог щодо техніко-експлуатаційної сумісності, розробленими Європейським залізничним агентством [3].

Але для оновлення локомотивного парку, що належать українським залізницям, необхідні значні капітальні інвестиції, які, на жаль, вже довгий час є недоступними.

Проведені дослідження дали змогу зрозуміти, що на сьогоднішній день стан тягового рухомого складу залізничного транспорту не відповідає вимогам, котрі висуває світова спільнота до сучасних транспортних систем. Ми дійшли висновку, що локомотивне господарство не в змозі на достатньому рівні забезпечити якісний рівень перевезення через старіння рухомого складу та недостатній рівень технологічного забезпечення. Для оновлення локомотивного парку необхідні значні капітальні інвестиції, які, на жаль, вже довгий час є недоступними.

Тому для підвищення ефективної роботи локомотивних депо в умовах ринкових відношень та фінансових обмежень, проблему оновлення тягового рухомого складу локомотивного господарства України необхідно висувати на новий, значно вищий рівень. Результати

дослідження буде використано в подальшому при розробці шляхів розвитку локомотивного господарства залізниць України.

Література.

1. Аналіз регуляторного впливу проекту наказу Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.mtu.gov.ua/uk/alias_166/print/42436.html

2. Магістраль. Всеукраїнська транспортна газета. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.magistral-uz.com.ua/articles/pershokvartalnij-deficit.html

3. Мировой рынок железнодорожной техники [Текст] // Железные дороги мира. – 2012. - № 12. – С. 11- 13.

4. Транспорт і зв'язок, статистична інформація // Офіційний сайт Держкомстату [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/-http://www.niss.gov.ua/articles/1662/

ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МЕТОДІВ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ УКРАЇНИ

Бушуєв К. М., студент
Науковий керівник: Притоманова О. М., к.е.н., доцент
Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

Застосування економетричних методів стає актуальним з переходом до ринкової економіки, коли на процес виробництва, товарообороту, прибутковості підприємства починає впливати безліч зовнішніх чинників, а не лише держава та державні рознарядки як за командно-адміністративної економіки. Економетричні методи економічного аналізу вчені поділяють на чотири групи: I – методи оцінювання параметрів класичної економетричної моделі на основі методу найменших квадратів, їх верифікація; II – методи оцінювання параметрів узагальненої моделі, коли порушуються деякі передумови використання методу найменших квадратів; III – методи оцінювання параметрів динамічних економетричних моделей, їх верифікація; IV – методи оцінювання параметрів економетричних моделей, які побудовані на основі системи одночасних структурних рівнянь [1]. Базуючись на такому групуванні методів, для дослідження економічних явищ та процесів будуються економетричні моделі.

Економетрична модель являє собою статистичну модель, яка виступає окремим засобом прогнозування значень визначених ендокринних змінних.

Об'єктом статистичного вивчення в соціальних науках являються складні системи. Вимірювання тісноти зв'язків між змінними, побудова ізольованих рівнянь регресії недостатньо для опису таких систем і пояснення механізму їх функціонування. При використанні окремих рівнянь регресії, наприклад для економічних розрахунків, в більшості випадків передбачається, що аргументи (фактори) можна змінювати незалежно один від одного. Однак це припущення є дуже грубим: практично зміна однієї змінної, як правило, не може відбуватися при абсолютній незмінності інших. Її зміна потягне за собою зміну у всій системі взаємопов'язаних ознак. Отже, окремо взяте рівняння множинної регресії не може характеризувати істинний вплив окремих ознак на варіацію результуючої змінної. Саме тому в останні десятиліття в економічних, біометричних та соціологічних дослідженнях важливе місце зайняла проблема опису структури зв'язків між змінними системою так званих одночасних рівнянь, які називаються також структурними рівняннями. Так, якщо вивчається модель попиту як співвідношення цін і кількості споживаних товарів, то одночасно для прогнозування попиту необхідна модель пропозиції товарів, в якій розглядається також взаємозв'язок між кількістю і ціною пропонованих благ. Це дозволяє досягти рівноваги між попитом і пропозицією [2].

Система взаємозалежних рівнянь отримала назву системи спільних, одночасних рівнянь. Тим самим підкреслюється, що в системі одні й ті ж змінні одночасно розглядаються як залежні в одних рівняннях і як незалежні в інших. У економетрики ця система рівнянь називається також структурною формою моделі. На відміну від попередніх систем кожне рівняння системи одночасних рівнянь не може розглядатися самостійно, і для знаходження його параметрів традиційний метод найменших квадратів (МНК) непридатний. З цією метою використовуються спеціальні прийоми оцінювання, зокрема двокроковий метод найменших квадратів (2МНК).

Метою даного дослідження є розробка макроеконометричної моделі та оцінювання системи симультативних рівнянь, а також розробка програмного забезпечення, яке могло б допомогти користувачу отримати наглядні результати використання обраних методів для оцінки параметрів симультативних рівнянь.

Виходячи із мети роботи, необхідно вирішити наступну задачу: оцінити спрощену макромодель України та проаналізувати за допомогою програмного продукту, який використовуватиме обрану економетричну модель, як відрізняються оцінки параметрів симультативної моделі при використанні МНК та 2МНК. Вхідні дані для розрахунків узяты із сайту Державної статистики України.

Розіб'ємо завдання на декілька кроків.

Крок 1. Визначення ендогенних та екзогенних змінних моделі.

Крок 2. Перевірка системи на ототожненість. За умовою рангу та порядку перевірте систему на ототожненість.

Крок 3. Оцінка, тестування та визначення специфікації кожного окремого рівняння системи. Оцініть кожне окреме рівняння системи. Протестуйте на відповідність класичним припущенням. Детально опишіть ваші результати по кожному окремому рівнянню системи. Коротко поясніть ваші висновки.

Крок 4. Оцінка параметрів системи методом 2МНК (TSLS) для усунення ендогенності. Розрахуйте параметри системи двокроковим методом найменших квадратів та проінтерпретуйте детально отримані результати.

Крок 5. Особливості прогнозування на основі симультативних моделей. Проведіть прогнозування на основі розробленої та оціненої симультативної моделі.

Крок 6. Розробка та аналіз сценаріїв на основі отриманої симультативної моделі. Тобто основі розробленої моделі проаналізуймо, що трапиться, якщо екзогенні змінні зростуть для наступного періоду, зменшяться або не зміняться.

Для того, щоб прокоментувати оцінювання макромоделі, наведемо її специфікацію та введемо певні позначення.

Наведемо загальний вигляд розробленої нами спрощеної макроеконометричні моделі, яка ґрунтується на традиційній IS-LM-моделі:

1.RCONt = f1(RDIt, Rt, RCONt-1, RCONt-4);

1.RINVt=f2(RGDPt,Rt,RINVt-1,);

3.Rt = f3(M2t, RGDPt, DLOG{CPIt});

4.M2t = f4(MBt, [Rt- RNBUt]);

5.RGDPt= RCONt + RINVt + RGt + NXt;

6.RDIt = RGDPt -RTAXt;

7. RM2=M2t/CPIt,

де t — часовий період; RCON — реальне споживання; RDI — реальний доход у розпорядженні, R — комерційна (ринкова) процентна

ставка, щомісячний % (НБУ); RINV — реальні інвестиції; RGDP — реальний ВВП; CPI — індекс споживчих цін; M2 — грошовий агрегат; MB — грошова база; RNBU — ставка рефінансування НБУ, місячний % (НБУ); RG — реальне державне споживання; NX — реальний чистий експорт; RTAX — реальні державні доходи.

Визначення ендогенних та екзогенних змінних моделі.

У цій моделі ендогенними змінними є: реальне споживання (RCON), реальні інвестиції (RINV), ринкова процентна ставка (R), грошовий агрегат M2 (M2), реальний ВВП (RGDP), реальний доход в розпорядженні (RDI).

За припущенням екзогенними змінними є: реальне державне споживання (RG), реальні державні доходи (RTAX), рівень цін (індекс споживчих цін, CPI), грошова база (MB), ставка рефінансування НБУ (RNBU), реальний чистий експорт (NX).

Деякі змінні є предетерміновані. Загальна кількість екзогенних та предетермінованих змінних дорівнює 12.

Тобто для обраної макроекономічної моделі України були виконані наступні пункти:

1. Визначені ендогенні та екзогенні змінні моделі.
2. Проведена оцінка, тестування та визначення специфікації кожного окремого рівняння системи. Оцінене кожне окреме рівняння системи МНК. Виконаний аналіз результатів.
3. Проведена оцінка параметрів системи методом 2МНК для усунення ендогенності. Програмно розраховані параметри системи двокроковим методом найменших квадратів.
4. На основі створеного програмного продукту та отриманих результатах оцінки параметрів 2МНК, користувачу надана можливість проводити аналіз сценаріїв на основі отриманої симультативної моделі. Тобто на основі розробленої моделі проаналізовано, що трапиться, якщо екзогенні змінні зростуть для наступного періоду, зменшяться або не зміняться.

Література.

1. Лобачева І.Ф., Андрієць Т.В Застосування економетричних методів та моделей в економічному аналізі: [Електронний ресурс] / Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ / Режим доступу: http: //nauka.kushnir.mk.ua/?p=30392.

2. Эконометрика : Учебник / Под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 344 с.

НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Боднарчук Т. Л., асистент
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

За сучасних умов розвитку світового господарства одним із чинників прискорення інтеграції України до міжнародного економічного простору та інтенсифікації її зовнішньоекономічної взаємодії стає використання торговельних можливостей і конкурентних переваг окремих регіонів. З цієї точки зору однією із найбільш перспективних видається Хмельницька область. Серед найцінніших багатств регіону, яке визначає особливості його соціально-економічного розвитку та конкурентні переваги, є багаті земельні, лісові та мінерально-сировинні ресурси, що створюють об'єктивні передумови для розвитку потужного промислового та аграрного господарства та активної інтеграції області до системи зовнішньоекономічних зв'язків країни. Тим не менше, попри значний зовнішньоторговельний потенціал Хмельницька область відіграє незначну роль у міжнародному економічному співробітництві, про що свідчить незначна частка регіону у структурі зовнішньоторговельного обороту України – лише 0,6–0,8 % (2013–2015 рр.).

Така ситуація зумовлена низкою економічних проблем. Значний стримуючий вплив на динаміку зовнішньоторговельного розвитку регіону чинить комплекс ендогенних та екзогенних чинників, серед яких можна виділити найважливіші: низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції; недосконалість вітчизняних систем сертифікації і контролю якості експортної продукції; неефективність сучасного менеджменту на підприємстві; недосконалість вітчизняного законодавства та необхідність його реформування у напрямку спрощення процедур зовнішньоекономічної діяльності; низький рейтинг українського підприємця як надійного партнера на зовнішніх ринках тощо. Крім того, консервуванню невисокого рівня соціально-економічного розвитку регіону сприяють:

- важкий фінансовий стан більшості промислових підприємств та конверсійних виробництв, що робить практично неможливим іноземне інвестування в перспективні;
- штучне стримування курсу гривні в рамках «валютного коридору», що звужує можливості використання курсового фактору з метою просування експорту;

- випереджаюче зростання цін на продукцію та послуги природних монополій порівняно зі збільшенням цін на вироби обробної промисловості і продукцію АПК;

- нестача спеціальних знань і досвіду роботи в сфері експорту у більшості українських підприємців, а також недостатня координованість їх діяльності на зовнішніх ринках;

- збереження елементів дискримінації українських експортерів за кордоном у сфері ділової практики [1].

На сьогодні як в цілому в Україні, так і в Хмельницькій області значний потенціал розвитку зовнішньоторговельної діяльності мають малі та середні підприємства. Однак вихід їх на зовнішні ринки ускладнюється низкою екстенсивних та інтенсивних перешкод. Зокрема, до екстенсивних чинників можна віднести: наявність значної кількості адміністративних бар'єрів як на державному, так і на регіональному рівнях, нестабільна та недосконала податкова політика, невідповідність кредитно-фінансових механізмів потребам сектора малого та середнього підприємництва та ін. [2, с. 195]. В межах інтенсивних факторів доцільно вказати такі: слабо розвинена структурна мережа консультаційних, аудиторських та фінансових послуг, недостатній рівень інформаційного забезпечення вітчизняних підприємств, низький рівень інноваційного розвитку регіонального виробництва тощо.

Ефективність та результативність функціонування малого і середнього бізнесу, а також ступінь його інтегрованості у систему зовнішньоекономічної взаємодії значною мірою залежить від відповідності та своєчасності прийняття на державному й регіональному рівнях відповідних законопроектів, а також реалізації державою низки заходів фінансово-кредитної підтримки, що спрямовані на подальше формування і розвиток національного підприємництва [3, с. 13–14].

Таким чином, означені вище проблеми потребують реалізації низки заходів, скерованих на забезпечення повноцінного використання експортного потенціалу області та розширення ринків збуту для продукції регіонального господарства, а саме таких:

- покращення інвестиційного клімату області та стимулювання притоку іноземного капіталу у регіональне виробництво;

- підвищення конкурентоспроможності продукції регіонального виробництва через забезпечення її відповідності міжнародним та національним стандартам;

- забезпечення технічної та технологічної модернізацій й інноваційного розвитку підприємств регіону;
- стимулювання участі провідних підприємств області у виставках, конференціях, програмах міжнародної технічної допомоги та інших заходах міжрегіонального характеру;
- посилення інформаційного забезпечення у сфері зовнішньоекономічної діяльності шляхом поширення інформації щодо економічного потенціалу району;
- сприяння стабільності на регіональному споживчому ринку, у тому числі через насичення внутрішнього ринку якісними імпортозаміщуючими товарами.

Основними напрямами покращення інвестиційного потенціалу регіону є такі: створення та підтримка позитивного іміджу області; проведення моніторингу ефективності залучення іноземних інвестицій в сферу малого бізнесу; визначення пріоритетних напрямів інвестиційної діяльності малих та середніх підприємств; вдосконалення інформаційного забезпечення питань з євроінтеграції; сприяння розвитку інноваційної діяльності та інтенсифікації трансферу технологій [2, с. 196].

Механізмом зростання експортного потенціалу Хмельницького регіону є збільшення обсягів випуску конкурентоспроможності продукції, що може бути досягнуте завдяки проведенню таких заходів: просвітницька робота щодо впровадження норм системи якості Міжнародних стандартів ISO на малих та середніх підприємствах; створення науково-виробничого центру з питань впровадження системи управління якістю за ДСТУ ISO в області; створення бази даних сертифікованих систем управління якістю продукції підприємств (організацій) області; надання суб’єктам господарювання організаційної та інформаційної підтримки створення галузевих кластерів шляхом проведення презентацій, семінарів, забезпечення інформаційними матеріалами [3, с. 26]. Окремо слід звернути увагу на посилення експортного потенціалу тих сфер, які сьогодні домінують у структурі зовнішньої торгівлі Хмельницької області, а саме аграрної, металообробної та машинобудівної.

Значну роль щодо практичної реалізації вище зазначених заходів належить органам державної влади, насамперед, в особі обласної адміністрації, районних адміністрацій та міських рад. Саме державна підтримка відіграє одну з ключових ролей у стимулюванні розвитку економічного потенціалу області, зокрема, через сприяння залученню

іноземного капіталу у будівництво нових виробничих комплексів, орієнтованих на експорт, та реконструкцію існуючих, доведенню регіональних проектів розвитку господарства області до відома іноземних партнерів, розвитку міжрегіональної співпраці у бізнесовому, освітньому, культурному і соціальному напрямах.

Література.

1. Підвищення конкурентоспроможності економіки України // Національний інститут Українсько-Російських відносин. – Режим доступу : http://www.niurr.gov.ua/ukr/econom/vzaem/rozdil_3-3.htm.
2. Рзаєва Т.Г. Проблеми залучення інвестицій та розвитку експортного потенціалу малого і середнього підприємництва Хмельницької області / Т.Г. Рзаєва. – Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки. – 2015. – № 1. – С. 193–198.
3. Регіональна програма розвитку малого і середнього підприємництва Хмельницької області на 2013–2014 роки // Хмельницька обласна державна адміністрація. – 2013. – 49 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.adm.km.ua/doc/doc37_pidpr.pdf

СКЛАДОВІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Смолій Л. В., к. е. н.
Уманський національний університет садівництва

Інноваційний розвиток підприємств аграрної сфери неможливий без достатнього інвестиційного забезпечення. Сьогодні ключовою є проблема залучення інвестиційних ресурсів в інноваційний розвиток та їх раціонального використання, і від розв’язання даної проблеми залежать можливості подальшого економічного розвитку аграрного виробництва.

Можливості інноваційного розвитку підприємств аграрної галузі переконливо свідчать, що відтворення основного капіталу галузі повинно здійснюватись на новій конкурентоспроможній основі. Вкладення в застарілу техніку, у виробництво за екстенсивними високозатратними технологіями, ігнорування досягнень науки не виправдовують себе. Отже, перспективи інвестування виробництва сільськогосподарської продукції слід розглядати лише при орієнтації

його на використання результатів наукових досліджень у процесі інтенсифікації галузі. Інвестиційне забезпечення має провадитись у комплексі з розвитком інноваційної діяльності та впровадження результатів наукових розробок у виробництво.

Ресурсне забезпечення реалізації стратегії функціонування підприємств аграрної галузі на якісно новій основі повинно відбуватись за рахунок формування механізму інвестування інноваційного розвитку. Про розробку механізму ідеться в тому випадку, коли одні економічні явища стають імпульсом для виникнення інших, що, при умові проходження у певній послідовності, призводить до отримання результату. Організація інвестування розвитку виробництва агропродовольчої продукції на інноваційній основі має ґрунтуватись на реальних джерелах залучення необхідного обсягу інвестиційних ресурсів, визначення напрямів їх ефективного використання, створення інноваційного продукту з орієнтацією на нагальні потреби сільгоспвиробників, втілення наукових розробок у практику. Отже, механізм інвестування інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору в своїй основі – це система заходів, важелів, стимулів та інструментів, що використовуються для розробки та впровадження у виробництво сучасних науково-технічних досягнень у поєднанні з доцільними формами їх інвестування.

Основними завданнями формування і приведення в дію такого механізму визначаємо:

стимулювання діяльності, що має на меті створення нових технологій і продуктів в аграрному виробництві;

використання всіх можливих джерел надходження інвестиційних ресурсів в таку діяльність;

організація впровадження досягнень науки та результатів наукових розробок у виробництво;

реалізація інноваційних програм і проектів у аграрному виробництві на умовах, прийнятних для виробників;

поєднання державної підтримки з активізацією участі приватного капіталу в інноваційних процесах.

Серед напрямків інноваційного розвитку аграрного сектора слід визначити такі: створення та впровадження у виробництво високопродуктивних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, нових порід тварин і птиці; стимулювання агроекологічної діяльності, зокрема розвитку альтернативного органічного агровиробництва; формування високоосвічених професійних кадрів [1].

Для вирішення цих завдань слід задіяти всі можливі важелі та інструменти, що стимулюватимуть надходження інвестицій до підприємств галузі. До таких важелів належить, насамперед, повноцінне державне фінансування наукових і прикладних розробок, що здійснюються в наукових установах та організаціях, адже процес створення, освоєння й використання інновацій у сільськогосподарському виробництві пов'язаний з високим ступенем ризику й потребує залучення коштів на досить тривалий період. В умовах обмеженості інвестиційних ресурсів держава повинна виступати безпосереднім провідником, замовником і організатором досліджень та розробок за пріоритетними напрямами. Формування державних замовлень на науково-дослідні роботи стимулює розвиток фундаментальних досліджень, розробку та освоєння нових технологій і видів продукції.

Крім прямого бюджетного фінансування, для стимулювання участі інвесторів в інноваційній діяльності слід використовувати надання податкових та кредитних пільг. Використання таких інструментів, як зниження ставок податків, зменшення бази оподаткування, надання податкового кредиту для підприємств, що реалізують інноваційні проекти, не передбачено Законом «Про інноваційну діяльність в Україні», що суттєво стримує приплив інвестицій в сферу інноваційної діяльності. Протилежний ефект має запровадження повного або часткового безвідсоткового кредитування, повної чи часткової компенсації відсотків за кредитами, наданими для фінансування пріоритетних інноваційних проектів за рахунок коштів державного бюджету, а також надання державних гарантій комерційним банкам, що кредитують такі проекти.

Заслуговують на увагу й такі інструменти активізації інвестування інноваційних проектів в аграрному виробництві, як організація поширення серед виробників інформації про результати наукових розробок та їх практичну реалізацію: надання консультацій, проведення семінарів, виставок, використання електронних методів (зокрема, мережі Інтернет), здійснення дорадчої підтримки, що сприятиме підвищенню інтересу інвесторів до можливостей інноваційного розвитку галузі.

На фоні недостатнього фінансування наукових досліджень державою інвестиційне забезпечення розробки та впровадження нововведень може здійснюватись за рахунок капіталу потужних аграрно-промислових формувань аграрно-промислового комплексу,

які мають змогу виділяти значні кошти на здійснення досліджень, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукції галузі. За рахунок ефекту масштабу інтегровані формування мають більше можливостей залучення інвестицій для розробки і впровадження інновацій, стимулювання розвитку людського капіталу [2, с. 8].

Використання зазначених та інших важелів дозволить активізувати спрямування інвестицій в інноваційний розвиток підприємств аграрного сектору економіки, причому впровадження в дію механізму інвестиційного забезпечення має орієнтуватися на диференціацію джерел інвестування, передбачаючи поєднання інструментів державної підтримки із засобами підвищення зацікавленості приватних інвесторів в інноваційній діяльності в галузі, оскільки саме такий варіант забезпечить орієнтацію наукових досліджень на потреби виробників продукції.

Література.

1. Саблук П. Т. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення) / П. Т. Саблук, В. Я. Месель-Веселяк, М. М. Федоров // Економіка АПК. – 2013. - № 12. – С. 3-13.
2. Коденська М. Ю. Інноваційний продукт аграрно-економічної науки, його оцінка та інвестиційне забезпечення / М. Ю. Коденська, Н. М. Перепелиця // Вісник Харківського НАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2009. – № 11. – С. 7 – 12.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Старовий Б. П., студент
Науковий керівник: Клепикова О. В., стар. викладач
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Формування ринкового середовища в Україні пов’язане з ростом підприємницької активності у всіх сферах економіки. Одним з перспективних напрямків створення конкурентного ринкового середовища є розвиток малого підприємництва. У зв’язку з цим набувають значущості заходи щодо підтримки малого бізнесу. Необхідність створення механізмів взаємодії держави і малого підприємництва актуалізує дане питання.

Питання розвитку і підтримки малого бізнесу розглядали у своїх працях такі сучасні автори, як А. Бізаге, М. Боду, А. Даві, Г. А. К. Доку, С. Конті, М. Маршесней, М. Рож, К. Фуркад та інші.

Потреба у фінансових ресурсах − це об'єктивне явище в умовах розвитку економіки: зростає потреба в поповненні оборотних активів, оновленні і модернізації основних засобів, використанні новітніх технологій і матеріалів. Тому держава як основа розвитку національної економіки повинна впливати на розвиток підприємницьких структур.

Україна використовує різні види державної підтримки виробників. Основними з них являються: пряме субсидування, регулювання зовнішньої торгівлі, надання податкових пільг, можливість надання кредитів під гарантію держави, особливі принципи малого бізнесу. Але національна державна протекціоністська політика має відмінності від іноземних, а саме:

– переважне використання прямого субсидування;

– непряме субсидіювання, що поширюється на галузі, підприємства, регіони, які невизнані як пріоритетні;

– не в повному обсязі виконуються обов'язки, прийняті державою;

– велика кількість засобів використовується на підтримку старих галузей, а мала їх частина на створення і розвиток новітнього технологічного підприємництва.

Аналіз звітності малих підприємств України свідчить, що частка малих підприємств у валовому внутрішньому продукті не перевищує 15 %. Нажаль, малі підприємства поки не грають помітну роль в експортному потенціалі країни. Разом з тим, світовий досвід показує що в середньому малі підприємства забезпечують близько 27 % національного експорту, в Японії – 29 %, у Франції − 16%.

На сьогоднішній день здійснено лише початкові кроки в правовому і організаційному забезпеченні розвитку малого підприємництва в якості особливого сектора економіки України. Діючої системи стимулювання малих підприємств не існує, як немає і господарського механізму їх підтримки.

В Україні на даний момент існують певні недоліки, які заважають розвитку підприємництва, а саме:

– діюча на сьогоднішній день в Україні фіскальна система недостатньо стимулює інвестиційний механізм малих підприємств;

– надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності;

– невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу;

– надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання.

Держава повинна розробити та запровадити ефективні механізми підтримки малого бізнесу в наступних напрямках:

– застосування спрощеної системи податків, бухгалтерської і фінансової звітності;

– здійснення кредитної та інвестиційної підтримки;

– забезпечення участі суб’єктів малого підприємництва у здійсненні поставок для державних, регіональних і місцевих потреб;

– покращення нормативно-правової бази підприємництва;

– допомога в матеріально-технічному та інформаційному забезпеченні;

– допомога у впровадженні новітніх технологій.

Сьогодні провідну роль у створенні ефективного недержавного сектора відіграє малий бізнес. Саме малі підприємства, різні комерційні структури, що належать до сфери малого бізнесу, беруть на себе ризик і працюють згідно з новими вимогами, що ставляться до ефективності. Створення широкої мережі малих підприємств у всіх галузях господарства сприятиме демонополізації та розвитку конкуренції.

Література.

1. Проблеми розвитку малого промислового бізнесу // Регіональна економіка. - 2015. - № 2. - С. 279-283.

2. Закон України “Про підприємства в Україні” від 27.03.1991 р.

3. Сизоненко В.О., Колесник Н.Ф. Методологічні аспекти фінансової діяльності суб’єктів малого підприємництва // Фінанси України. - 2015. - № 10.

ДЕРЖАВНА КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Батуріна В. В., студент
Науковий керівник: Філонич В. С., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

[Конкурентна політика - це система державних заходів правового, економічного та організаційно-адміністративного

характеру, які спрямовані на формування конкурентного середовища, захист і підтримку конкуренції та боротьбу зі зловживаннями монопольним становищем в економіці. Конкурентна політика спрямовується на створення оптимального конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання, забезпечення їх взаємодії на умовах недопущення проявів дискримінації одних суб'єктів іншими (насамперед, у сфері монопольного ціноутворення та за рахунок зниження якості продукції), сприяння розвиткові ефективної соціально орієнтованої економіки. Сприяння і заохочення конкуренції - основа сучасної конкурентної політики.

Основним змістом сучасного етапу конкурентної політики в Україні є захист уже створеного конкурентного середовища, підвищення ефективності функціонування існуючих конкурентних відносин.

Виділяємо основні етапи розвитку конкурентної політики в Україні:

- I етап (1992-1995 рр.), який передбачав започаткування конкурентних механізмів, включення ринкових регуляторів, лібералізацію цін, проведення демонополізації товарних ринків, намагання застосувати адміністративну модель регулювання цін монопольних утворень, започаткування антимонопольного законодавства;
- II етап (1996-2000 рр.), котрий передбачав трансформацію економічних відносин власності, структурну перебудову економіки, масову демонополізацію економіки, реструктуризацію монополізованих ринків, організацію постійного антимонопольного контролю, подальший розвиток антимонопольного законодавства;
- III етап (з 2001 р.), який передбачає налагодження ринкових механізмів дня досягнення світового рівня соціально-економічної ефективності, становлення реальної конкуренції, дію ефективного механізму запобігання монополізму товарних ринків, набуття чинності Закону України "Про захист економічної конкуренції", який сформував основи національного конкурентного законодавства.

На сучасному етапі конкурентна політика передбачає здійснення комплексу заходів щодо формування ефективного конкурентного середовища, зменшення частки монопольного сектора в економіці України, удосконалення правил конкуренції, упровадження сучасних методів державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, зменшення частки монопольного сектора у внутрішньому валовому продукті, розвитку інституційного забезпечення конкурентної політики.

В окремих сферах економіки конкуренція є небажаною, суперечливою чи навіть неприйнятною формою економічних відносин. Це ті галузі господарської діяльності, що потрапляють до розділу винятків із загального правила, які за своєю технологічною специфікою не вписуються в можливість досконалого конкурентного змагання. До таких відносять підприємства, що забезпечують постачання населення електроенергією, газом, водою, багатьма послугами зв'язку і транспорту. Не тільки неможливо, а й не вигідно з суспільного погляду, щоб у певному районі, наприклад, паралельно діяло б кілька незалежних підприємств щодо теплозабезлечення житла і кожне з них прокладало б свої власні комунікації до квартир чи будинків.

Необхідність антимонопольного регулювання економіки обумовлена насамперед перевагами вільної конкуренції, завдяки яким досягається суспільний прогрес. До таких переваг необхідно віднести таке.

По-перше, конкуренція забезпечує можливість вибору покупця чи продавця товару, що спричиняє активну боротьбу між ними за отримання відповідного контракту чи угоди. Цим самим і стимулюється процес підвищення якості та розширення асортименту продукції, зниження цін тощо. Можливість вибору - це створення умов змагання за відповідний ресурс чи товар. Тобто змагання (конкуренція) є активним інструментом впливу однієї сторони обміну на іншу.

По-друге, конкуренція завдяки механізму вільного ціноутворення виконує функцію ефективного розподілу ресурсів і кінцевих товарів. Вільне ціноутворення є необхідною і засадною складовою ринкового механізму. На принципах вільного ціноутворення базується ринок як саморегулююча система.

По-третє, конкуренція виконує контрольну функцію щодо відповідності інтересів приватного підприємництва суспільним інтересам. Тільки ефективне та рентабельне підприємництво залишається учасником ринкової діяльності, всі інші неефективні структури змушені покинути ринкове середовище. У цьому аспекті конкуренція, з одного боку, забезпечує відбір ефективніших підприємств, з іншого - у разі банкрутства виникає проблема безробіття, яку ринок сам не в змозі вирішити.

По-четверте, конкуренція створює зацікавленість в удосконаленні системи машин та технології, науково-технічному відновленні виробництва.

Суспільне регулювання діяльності економіки може здійснюватися на основі використання різних форм. Звичайно держава вдається до цінового контролю, установлюючи конкретні значення цін чи їхні граничні рівні для підприємств-монополістів. Нерідко держава для таких суб'єктів визначає територію діяльності, контролює якість продукції. Існує необхідність не допускати обмежень конкуренції у випадках, коли державні органи одночасно здійснюють на певному ринку господарську діяльність і функції державного регулювання. Потрібно визначитися з обсягами господарської діяльності державних органів і, де можливо, скоротити їх, а там, де від неї відмовитися не можна, слід ввести регулювання цін на платні послуги органів державної влади].

Література.

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 року // Офіційний вісник України. — 2001. — № 7. — Ст. 260.

2. Про природні монополії: Закон України від 20 квітня 2000 року // Відомості Верховної Ради України. — 2000. — № 30. — Ст. 238.

3. Ігнатюк А. І. Формування конкурентного середовища та механізми протидії монополізму в економіці України: Дис. ...канд. екон. наук: 28. 11. 96. — К., 1996. — 189 с.

4. Майкл Е. Портер. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390 с.

5. Методичні рекомендації щодо визначення меж товарних ринків та монопольного становища підприємців на них. Схвалено рішенням Антимонопольного комітету України від 9 серпня 1996 року № 78 // http: www. amc. gov. Ua

6. Тимчасові правила розгляду справ про порушення антимонопольного законодавства України. Затверджено розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року № 5 // Бюлетень законодавства і юридичної практики України. — 2001. — № 1. — 416 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Бубенко І. П., студентка
Науковий керівник: Букало Н. А., к.е.н., доцент
Східноєвропейського Національного Університету ім. Лесі Українки

Виявлення резервів зниження собівартості продукції може забезпечити зниження витрат на виробництво продукції, що призведе до зниження ціни на одиницю продукції, а відповідно – забезпечить підвищення прибутку підприємства та надання значних конкурентних переваг і, таким чином, розширення ринків збуту. Тому дослідження проблеми калькулювання собівартості продукції та виявлення резервів її зниження є досить актуальним та становить значну теоретичну і практичну цінність [1].

Економічний термін «калькулювання» (від лат. calculatio – рахунок, підрахунок) – це система розрахунків, за допомогою яких визначається собівартість усієї проданої продукції та її частин, собівартість конкретних видів виробів, сума витрат окремих підрозділів підприємства на виробництво та продаж продукції [2, 3 с.].

За твердженням В.Ф. Палий метод калькулювання – це сукупність способів аналітичного обліку витрат на виробництво за калькуляційними об’єктами та прийомів обчислення собівартості калькуляційних одиниць [3, 223 с.].

На думку О. Д. Каверіної методи калькулювання поділяються на три групи:

1. Залежно від ступеня поглинання постійних витрат
- «абзорпшен-костінг»;
- «директ-костінг»;
2. Залежно від інформації, покладеної в основу розрахунків
- фактичне;
- нормальне калькулювання;
- стандарт-костінг (нормативне калькулювання).
3. Залежно від вибору об'єкта калькулювання
- на калькулювання по замовленнях;
- переділах (процесах);
- змішане калькулювання [4, с. 112].

На практиці підприємства використовують позамовний, попередільний та нормативний методи для обліку витрат і калькулювання собівартості сільськогосподарської продукції.

На підприємствах, де сировину й оплату праці, інші витрати порівняно легко можна віднести до виробництва конкретного виду продукції (робіт, послуг), застосовують позамовний метод.

Сутність позамовного методу полягає в тому, що всі прямі основні витрати обліковують у розрізі встановлених статей за окремими виробничими замовленнями, які видають на заздалегідь визначену кількість даного виду продукції.

Цей метод використовується в машинобудуванні, будівництві, при виконанні ремонтних робіт в процесі виготовлення складної продукції (автомобілів, кораблів тощо).

Попередільний метод обліку застосовується на підприємствах з однорідною за вихідною сировиною та матеріалами і характером обробки масовою продукцією, під час виробництва якої переважають фізико-хімічні і термічні виробничі процеси. Найбільше цей метод застосовується у хімічній, лісовій, металургійній, текстильній, шкіряній, легкій, харчовій галузях промисловості.

Сутність попередільного методу полягає в тому, що всі або деякі прямі витрати відображають в поточному обліку не за видами продукції, що виготовляється, а за переділами виробництва.

При використанні цього методу обліку витрат на виробництво, починаючи з підготовки видобування корисних копалин або обробки вихідної сировини і до випуску кінцевого продукту, витрати враховуються в кожному цеху, включаючи собівартість напівфабрикатів, виготовлених у попередньому цеху.

Нормативний метод - це основний метод виробничого обліку, який сприяє впровадженню прогресивних норм витрат, дієвого контролю за рівнем витрат виробництва, що дає змогу використовувати дані обліку для виявлення резервів, зниження собівартості продукції та оперативного керівництва виробництвом.

Нормативний метод - це основний метод виробничого обліку, який сприяє впровадженню прогресивних норм витрат, дієвого контролю за рівнем витрат виробництва, що дає змогу використовувати дані обліку для виявлення резервів, зниження собівартості продукції та оперативного керівництва виробництвом.

Цей метод є найбільш сучасним, значно підвищує можливість здійснення контролю виявлених у виробництві відхилень від діючих норм, що зумовлені організацією виробництва.

Основним елементом методу є облік відхилень від норм і облік зміни норм. Кожен з цих елементів повинен бути документально офо-

рмлений. Оформлення відхилень або змін здійснюється відповідно до характеру технології, форм оплати праці, виду продукції [5, с. 476].

Важливим моментом є вдосконалення механізму управління витратами підприємства, саме від вибору найкращого варіанту управління витратами буде залежати успішна діяльність підприємства, що дасть змогу досягти оптимального рівня витрат виробництва, внаслідок чого зросте конкурентоздатність продукції та стане реальним досягнення довгострокового економічного зростання підприємства [1].

Отже, існують різні методи калькулювання собівартості продукції і підприємство самостійно повинно обрати метод, який найбільше підходить до його виду діяльності.

Література.

1. Букало Н.А. Особливості калькулювання собівартості продукції при позамовному методі та виявлення резервів її зниження (на прикладі ДП «ЛРЗ «Мотор»») / Н.А. Букало, Слєпченко К.О. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси» Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 11 (41). Част. 2. – Редкол.: відп. ред. д.е.е., професор Герасимчук З.В. - Луцьк. – 2014. – С. 70-78.]

2. Особливості методики калькулювання собівартості продукції С.В. Мендюх, Л.В. Мельянкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: -file:///C:/Users/12/Desktop/ecnof_2013_10(3)__82%20(1).pdf

3. Палий В.Ф. Основы калькулирования [Текст]: [навч.посіб.] / В.Ф.Палий. – М.: Финансы и статистика, 1987. – 288 с.

4. Каверина О.Д. Управленческий учет: системы, методы, процедуры. [Текст]: [навч.посіб.] / Каверина О.Д. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 352 с.

5.Садовська І.Б. Бухгалтерський облік [Текст]: навч. посіб. / І. Б. Садовська, Т.В. Божидарнік, К.Є. Нагірська, - К: «Центр Утчбової літератури», 2013. – 688 с.

УДК [631.15:65.011.44]

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Євдокімова Т. С., студентка
Науковий керівник: Шарко І. О., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Зернове виробництво – це галузь, продукція якої завжди була, є і буде одним із найважливіших джерел багатства будь-якої держави. У світовому землеробстві зернові культури постійно домінували, а зерно й нині залишається найважливішим і стратегічним продуктом сільського господарства [1].

В аграрному секторі економіки України зернове господарство відіграє важливу роль, забезпечує населення продуктом першої необхідності. Крім того, від виробництва і реалізації зерна бюджет країни отримує суттєві грошові надходження.

Над дослідженням проблем економічної ефективності виробництва зерна сільськогосподарськими підприємствами працювали такі відомі економісти, як В.Г. Андрійчук, Ю.П. Воскобійник, О.Г. Шпикуляк, П.І. Гайдуцький, В.А. Кадієвский, М.Ю. Коденська, С.В. Кучер, М.Г. Лобас, Ю.О. Лупенко, П.Т. Саблук, М.Й. Малік, Т.Ю. Приймачук, В.П. Ситник, О.М. Шпичак та багато інших. Автори аналізують сучасний стан зернового комплексу України, висвітлюють чинники, які визначають тенденції на ринку зерна, здійснюють аналіз і прогноз можливостей України як експортера зернових [2].

Більше половини загальної посівної площі в Україні займають зернові культури, вони забезпечують значну частину доходів сільськогосподарських підприємств. За останні роки простежується тенденція до збільшення питомої ваги зернових культур у структурі посівних площ. В 1990 р. їх частка становила 45%, а у 2014 р. – 60 %. У 2000 році виробництво зерна в Україні становило – 24,4 млн тонн, у 2012 році – 46,2 млн тонн, у 2013 році – 63,1 млн. т. У 2014 році, незважаючи на анексію Криму та військові дії на території Донбасу, Україна зібрала 64,4 млн т зерна, – отже, бачимо збільшення виробництва зернової продукції.

Існує два шляхи підвищення ефективності виробництва: збільшення обсягів виробництва при фіксованих витратах і зниження

рівня витрат за фіксованого рівня виробництва [3], однак жоден з указаних шляхів не простежується у зерновому виробництві.

На фоні великої залежності урожайності зернових культур від кліматичних умов виробники декларують подальше зростання своїх виробничих витрат, тому вони змушені займати пасивну позицію на ринку і по суті є отримувачами ціни, яка встановлюється іншими учасниками ринку.

На початку серпня 2014 року на внутрішньому ринку пшениця 3-го класу в середньому коштувала 2 тис. грн/т, проте з кінця цього місяця і до середини жовтня ціна утримувалася на рівні 2,3 тис. грн. Ціна фуражної пшениці подорожчала, відповідно, з 1,9 тис. до 2 тис грн/т, ячменю – з 1,8 тис. до 2 тис. грн/т. Цінова ситуація внутрішнього ринку в 2014 році на більшість видів зерна хоча й мала тенденцію до зростання, проте не повною мірою компенсувала подорожчання матеріально-технічних ресурсів, що використовувалися в процесі зерновиробництва. Ціни попиту на зернові на червень 2015 року коливалися залежно від регіону: наприклад, на пшеницю 3-го класу – від 2860 до 4500 грн/т, на фуражну пшеницю 6-го класу – від 2700 до 3400 грн за тонну. Середні ціни на ячмінь та кукурудзу на той самий період трималися на рівні 3000 грн/т [4].

Рентабельність, як один із найважливіших показників ефективності виробництва зерна, з 2007 року неухильно зменшується.

Економічна ефективність виробництва зерна характеризується здатністю підприємств виробляти максимальний обсяг продукції необхідної якості з мінімальними витратами та реалізовувати за найбільшими цінами. Отже, потрібно виробляти таку продукцію, яка відповідає вимогам ринку та споживача. Доцільно приділити увагу чинникам, що сприяють підвищенню ефективності виробництва за маркетинговими каналами збуту; удосконалити цілі та методи державного регулювання зернового ринку, поліпшити аналіз ринку зерна.

Врожайність зернових культур можна також підвищити за рахунок внесення науково обґрунтованих доз мінеральних добрів, обґрунтованого застосування засобів захисту і регуляторів росту рослин, використання сортів і гібридів інтенсивного типу по кращих попередниках, зменшення втрат врожаю під час збирання. За рахунок цих заходів можна одержати приріст врожаю до 25 ц з 1 га [5].

Одним із напрямів підвищення ефективності виробництва зерна є застосування науково обгрунтованих сівозмін. У сівозміні продуктивність культур на 30-50 % вища, ніж у беззмінних посівах.

Чергування культур у сівозміні поліпшує фітосанітарний стан посівів і забезпечує високу врожайність. Зокрема приріст урожайності різних сортів озимої пшениці з використанням 3-пільної сівозміни становить в середньому 7 центнерів з одного гектара. [6].

До основних факторів, які позитивно впливають на економічну ефективність виробництва зерна можна віднести збільшення площі посіву та підвищення урожайності. Низька ефективність зерновиробництва не дає можливості використовувати наявні резерви зростання валових зборів зерна. Результати дослідження говорять про те, що тільки нові технології підвищення врожайності можуть внести позитивні зміни у ефективність виробництва зернових культур і ефективність всього аграрного виробництва.

Література.

1. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / [О.В. Калюжна, В.Ф. Клочан, Т.Я. Іваненко, В.С. Кушнірук]. – Миколаїв, 2012. – 284 с.

2. Забуранна Ж.В. Економічна ефективність виробництва зерна та шляхи її підвищення в сільськогосподарських підприємствах / Ж.В. Забуранна // Економіка АПК– 2014. – № 3. - С. 55-61.

3. Мочерний С.В. Економічна теорія: Підручник / С.В. Мочерний, М.В. Довбенко. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 856 с.

4. Розвиток ринку зерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.agro-business.com.ua

5. Чмирь С.М. Напрямки підвищення ефективності зерновиробництва / С.М. Чмирь // Економіка АПК. – 2007. – № 8. - С. 21-24.

6. Кучер С.В. Фактори впливу на стан ефективності зернового господарства в України / С.В. Кучер // Економіка АПК. – 2004. - № 1.- С. 114-118.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЗОВНІШНІХ ТРУДОВИХ МІГРАЦІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

Фицик Л. А., к. і .н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Серед найбільш тривалих та небезпечних наслідків глобальної фінансово-економічної кризи – негативний вплив на соціальну сферу, загроза людському розвитку та правам людини, у т.ч. праву на

свободу пересування. Вплив економічної кризи в Україні на міграцію та мігрантів простежується за кількома напрямами. По-перше, це зростання безробіття серед тих, хто перебуває за кордоном та обмеження можливостей для прибуття нових мігрантів на батьківщину; по-друге – зменшення обсягів переказів заробітків мігрантів на батьківщину; по-третє – погіршення умов праці, посилення дискримінації мігрантів. Це зумовлює необхідність управління міграційними процесами з боку держави.

Потоки трудових міграцій з нашої країни мають зовні чітку географічну спрямованість – переважно вони здійснюються до найближчих або більш віддалених країн, але з привабливими умовами. Найбільшу участь у них приймає економічно активне населення. Жителі України працюють переважно у Польщі, Російській Федерації, Чеській республіці, рідше – в Італії, Португалії, Іспанії, Данії, Фінляндії. Результати вибіркових обстежень свідчать про циклічний та сезонний характер трудових міграцій. Як правило сферами прикладання праці є будівництво, у якому були задіяні чоловіки, сільське господарство (чоловіки та жінки), а жіноча праця найбільш широко використовувалася у домашньому господарстві у якості домашніх прислуг. Мігранти використовувалися на найпростіших роботах, які не вимагали високої кваліфікації і за яку отримували невисоку платню. Однак, незважаючи на це, їхній заробіток був втричі вищим, ніж у середньому на одного штатного працівника, зайнятого в економіці України.

Основними причинами зовнішніх трудових міграцій є:

• заробіток задля поліпшення житлових умов (купівля квартири чи побудова будинку), придбання машини або інших дорогих товарів тривалого вжитку;

• заробіток задля задоволення поточних життєвих потреб – харчування, придбання необхідних товарів повсякденного вжитку (одягу тощо);

• накопичення коштів для оплати навчання дітей у вищих навчальних закладах;

• накопичення стартового капіталу для створення власного бізнесу або розвитку своєї справи;

• мотиви нематеріального характеру (побачити світ, здобути певні трудові навички, поліпшити знання мови тощо).

Головною причиною можна, безумовно, вважати соціально-економічну, адже найважливішими чинниками, які спонукають

громадян України до виїзду за межі держави, є в першу чергу безробіття та низький рівень життя. Дана обставина змушує громадян шукати для себе кращої долі за кордоном, що цілком відповідає прагненню людини, яка бажає знайти роботу, достойну оплату її праці і має на це конституційне право.

Значна частина населення України формує зовнішню трудову міграцію, що пов'язана з пошуком місця роботи, яке задовольняло б певні потреби окремої людини до роботи, наприклад, рівень заробітної плати, умови праці та ін.

Це, безумовно, виклик для країни. Мінімізація наслідків фінансово-економічної кризи у сфері міграції та використання позитивного потенціалу пов'язаних з нею змін вимагають ретельно розроблених дій. Насамперед вони мають бути спрямовані на соціально-економічну інтеграцію мігрантів, які повертаються. Враховуючи безробіття, найоптимальніший шлях – розвиток самозайнятості. Він потребує адресних заходів, націлених на заробітчан, мета яких – забезпечення умов для ефективного використання зароблених за кордоном коштів в інтересах економічного розвитку України. Доцільно розробити державну та місцеві (для регіонів, охоплених інтенсивними міграціями за кордон) програми, спрямовані на заохочення повернення мігрантів на батьківщину, створення нових робочих місць, розвиток малого бізнесу, у т.ч. і за рахунок коштів, зароблених громадянами за кордоном. До розробки програм повернення можна було б залучати країн-реципієнтів української робочої сили, зарубіжну технічну допомогу та кредити.

Для зменшення негативних наслідків кризи у сфері трудової міграції за кордон варто було б сприяти зростанню внутрішньої мобільності трудових ресурсів як альтернативи зовнішній міграції і як засобу працевлаштування мігрантів, які повертаються з-за кордону.

Враховуючи ситуацію на ринку праці в Україні та проблематичність забезпечення громадян гідними заробітками вдома, необхідно домовлятися із зарубіжними державами про забезпечення цивілізованих умов трудової міграції, зокрема у межах політики східного партнерства ЄС.

Проаналізувавши та систематизувавши моделі зарубіжної міграційної політики, в Україні слід використати позитивний досвід зарубіжних країн з розвитку міжнародної співпраці у міграційній сфері, зокрема такі важливі його елементи як спрощення процедури

в'їзду та працевлаштування кваліфікованих фахівців, які є дефіцитними на ринку праці; розробка обгрунтованих програм відбору іммігрантів, розробка системи квот щодо в'їзду до країни, заснованої на можливостях адаптувати певну кількість мігрантів, економічних інтересах та демографічних розрахунках; створення моніторингу міграційної сфери та доступної інформаційної бази.

Особливо актуальною в умовах євроінтеграції нашої держави є розробка заходів, що регулюють міграційні потоки, боротьбу з нелегальною міграцією, інтеграція іммігрантів у приймаюче суспільство.

Таким чином, уже вкотре виклики міграційної ситуації в умовах кризи підтверджують необхідність активної державної політики в цій сфері, яка б забезпечувала захист інтересів і мігрантів, і суспільства в цілому.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Галаганов В. О., студент
Науковий керівник: Вороніна А. В., к.е.н., доцент
Дніпродзержинський державний технічний університет

В Україні спостерігається складна ситуація на ринку праці. На вітчизняний ринок праці впливає ряд негативних факторів, до яких слід віднести: анексію Криму, збройний конфлікт на Сході України, зменшення чисельності та старіння населення, високий рівень прихованого безробіття, що призводять до закриття підприємств, до посилення дисбалансу на ринку праці і збільшення рівня безробіття. Не менш важливим залишається питання європейської інтеграції України та відкриття європейських ринків, в тому числі ринку праці. Даний процес має позитивне спрямування і дозволить українцям вільно працювати в ЄС. Проте, аналіз зазначеного процесу дозволяє стверджувати, що в євроінтеграція може мати й негативний вплив на ринок праці України, адже міграція українського населення може призвести до відтоку трудових ресурсів з України і зниження трудового потенціалу суспільства.

Модель української економіки визначається вченими як соціально-орієнтована і тому виникає об'єктивна необхідність у державному регулюванні ринку праці [4, с. 25].

Одним з основних завдань державного регулювання ринку праці є мінімізація безробіття. За визначенням М. Фрідмена, оптимальним є

безробіття, природний рівень якого складає 4,5-5,5 % [1, с. 310]. За даного рівня безробіття у населення країни буде стимул для скорішого працевлаштування, а ринок праці не буде піддаватись суттєвим негативним впливам. Необхідно відзначити, що статистичні дані Державної служби статистики України суттєво відрізняються від оптимального рівня (табл. 1) [5].

Таблиця 1 - **Динаміка зміни рівня безробіття в Україні за період 2000-2015 рр.**

Роки	Економічно активне населення							
	зайняте населення				безробітне населення			
	у віці 15-70 років		працездатного віку		у віці 15-70 років		працездатного віку	
	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%
2000	20 175,0	55,8	18 520,7	64,5	2 655,8	11,6	2 630,0	12,4
2005	20 680,0	57,7	18 886,5	65,4	1 600,8	7,2	1 595,2	7,8
2010	19 180,2	58,4	17 451,5	65,5	1 713,9	8,2	1 712,5	8,9
2011	19 231,1	59,1	17 520,8	66,3	1 661,9	8,0	1 660,9	8,7
2012	19 261,4	59,6	17 728,6	66,9	1 589,8	7,6	1 589,2	8,2
2013	19 314,2	60,2	17 889,4	67,3	1 510,4	7,3	1 510,3	7,8
2014	18 073,3	56,6	17 188,1	64,5	1 847,6	9,3	1 847,1	9,7
2015	16 443,2	56,7	15 742,0	64,7	1 654,7	9,1	1 654,0	9,5

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що за період 2010 - 2015 рр. незважаючи на зменшення номінальної кількості безробітних працездатного віку на 58,5 тис. осіб, рівень безробіття зріс на 0,6 % і перевищує оптимальний рівень безробіття майже у 2 рази (на 90 %). Така тенденція свідчить про недосконалість механізму державного регулювання ринку праці та про необхідність його трансформування відповідно до тих умов, які є на даний момент.

Слід виділити ключові напрями функціонування державного регулювання ринку праці (рис. 1) [7, с. 73; 8, с. 75].

Для подолання проблеми безробіття та мінімізації впливу негативних факторів на ринок праці необхідно звернутись до досвіду іноземних країн та їх методів боротьби з безробіттям. Варто відмітити американську, німецьку та японську моделі боротьби з безробіттям.

В основі американської моделі боротьби з безробіттям лежить політика Ф.Д. Рузвельта, який у своїй програмі відновлення економіки США після Великої депресії спирався на кейнсіанські принципи і регулював рівень безробіття за рахунок державних замовлень на будівництво об’єктів інфраструктури (мостів, доріг тощо). Це питання особливо стосується сучасної України. Влітку 2016 року тендер на будівництво дніпропетровського метрополітену

виграла турецька компанія «Limak», а в тендері на всеукраїнське будівництво і ремонт доріг активну участь бере ізраїльська компанія «Шапір» [2, 3]. Варто відзначити, що в процесі виконання даних проектів, окрім українців, залучатимуться іноземні працівники, що знизить кількість вільних робочих місць для українських громадян. Окрім цього урядом Рузвельта було проведено ряд реформ монетарного та фіскального характеру, спрямованих на оздоровлення американської економіки. Тобто можна стверджувати, що американська модель передбачає одночасне оздоровлення економіки з проведенням заходів стосовно боротьби з безробіттям.

Рисунок 1 - **Ключові напрями функціонування механізму державного регулювання ринку праці**

Розглядаючи німецьке «економічне диво», слід зазначити, що політика уряду ФРН після ІІ Світової війни була спрямована в першу чергу на відновлення економіки і платоспроможності населення. Тому основну увагу приділяли реформуванню економіки в цілому, вважаючи, що рівень безробіття є віддзеркаленням економічного стану країни, а оздоровлення економіки сприятиме зниженню безробіття.

Уряд Японії для відбудови післявоєнної економіки та пожвавлення активності на ринку праці проводив політику, спрямовану на посилення виробництва готової продукції на експорт і

залучення в дані галузі найбільшої чисельності робочої сили, що призводило до зниження рівня безробіття і збільшення платоспроможності громадян [1, с. 451].

Питання експортоорієнтованого виробництва є актуальним для нашої країни, тому що завдяки реалізації готової продукції на експорт Україна зможе збільшити не тільки номінальний, а реальний ВВП для прискорення економічного зростання та повернення зовнішніх боргів, розмір яких на кінець І кварталу 2016 року склав $117 млрд., що відповідає 129 % ВВП [6].

На даний момент як німецьким, так і японським урядом застосовується політика стимулювання попиту на робочу силу шляхом економічних та адміністративних заходів. Також важливим є орієнтація виробництва даних країн на високотехнологічні електронні вироби, розробка яких потребує залучення значних трудових ресурсів. В Україні існує база для розвитку машинобудування та ракетобудування, проте обладнання підприємств застаріле і потребує інвестицій.

Підводячи підсумок, необхідно відзначити, що державне регулювання ринку праці як комплексну категорію слід розглядати не лише з інституціональної точки зору, а й як регулювання системи взаємовідносин в економічному просторі. Державне регулювання ринку праці в Україні потребує реформування, яке буде включати в себе як превентивні, так і протекційні заходи. Проведення ефективних реформ у сфері регулювання ринку праці створить умови для розвитку економіки як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Література.

1. Гловели Г.Д. История экономических учений / Г.Д. Гловели. – М.: Юрайт. – 2011. – 740 с.
2. Дніпро: метро збудують турки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dnepr.press/2016/07/28/dnepr-metro-dostroyat-turki-podrobnosti/
3. Ізраїль буде брати участь у тендерах на будівництво і ремонт українських доріг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sud.ua/news/2016/09/28/95814-izrail-bydet-prinimat-ychastie-v-tenderakh-na-stroitelstvo-i-remont-ykrainskikh-dorog
4. Міненко В.Л. Державне регулювання ринку праці та зайнятості населення: теоретичний аспект / В.Л. Міненко. – Х.: Актуальні проблеми державного управління. – 2009. – № 2. – С. 23-32.

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

6. Сайт інформаційного агентства «Сьогодні.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukr.segodnya.ua/

7. Харчук С.А., Пенькна І.С. Безробіття як одне з глобальних проблем світу та шляхи його подолання / С.А. Харчук, І.С. Пенькна. – К.: Економіка та держава. – 2016. – № 7. – С. 71-78.

8. Швець В.Я., Єфремова Н.Ф., Галаганов В.О. Інвестиції в людський капітал і формування конкурентоспроможності підприємства / В.Я. Швець, Н.Ф. Єфремова, В.О. Галаганов. – К.: Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 6. – С. 71-76.

МОНІТОРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Горин Г. В., провідний інженер
ДУ "Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього НАН України"

Одним із дієвих напрямів управління економікою в умовах нестабільності, що спричинено потребою збалансованого загальнодержавного соціально-економічного розвитку є моніторинг, з його допомогою можна відстежити, контролювати і вивести економіку на траєкторію розвитку, яка відповідає сучасним світовим стандартам та забезпечення економічного зростання регіону загалом. Для його обґрунтування і впровадження має розроблятись відповідний *регіональний моніторинг*. Відтак, регіональний моніторинг в різних сферах повинен стати структурно-визначальною складовою загальної системи державного регулювання, дієвим інструментом реалізації економічної політики держави.

Особливо актуальним це є для регіонів, де в процесах економічного і соціального розвитку інтереси рекреаційно-туристичної сфери набувають пріоритетного характеру.

У нашому дослідженні, поняття «моніторинг рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону» (моніторинг РТП та ІП регіону) представляє розгалужене відстеження стану, тенденцій і їх динаміки, факторів впливу сприяння або перешкоджання підвищенню ефективності використання РТП

регіону. Це поняття ґрунтується на низці економічних дефініцій і понять таких як: моніторинг, регіон, рекреаційний моніторинг у регіоні, рейтинг інвестиційної привабливості регіонів, інформаційно-аналітична система органів державної влади та органів місцевого самоврядування, регіональна політика.

Розуміння моніторингу рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону розглядається нами:

по-перше, як "джерело інформаційного забезпечення, що характеризує повноту можливостей потенціалу та інвестиційних потоків у регіон";

по-друге, як "процес, проведення якого включає I етап «Формування інформаційної бази, спостереження та контроль»; II етап «Аналіз, оцінка і прогноз»; III етап «Висновки і рекомендації»; IV етап «Підготовка інформації для розробки організаційно-економічного механізму підвищення інвестиційної привабливості рекреаційно-туристичного потенціалу регіону»";

по-третє, як "інструмент регіональної політики;

по-четверте, як "складова загальної системи державного регулювання".

Основною *метою* функціонування моніторингу РТП та ІП регіону є підвищення ефективності інвестиційної привабливості РТП регіону як важливої передумови його ефективного використання і розвитку.

Ключовими завданнями моніторингу в дослідженні є постановка цілей, оцінювання джерел формування та напрямів використання інформації, вибір оптимізаційних моделей для розв'язання поставлених завдань, формування результатів, ранжування напрямів їх використання, забезпечення виконання розробки організаційно-економічного механізму.

Виконання *функцій* моніторингу полягають у спостереженні, аналізі і прогнозуванні, організації і координації та контролі.

Принципи моніторингу містять в собі засади інформаційності та обґрунтованості, кваліфікаційної мобільності і ефективності, системності і безперервності, динамізму і гнучкості, альтернативності, доступності і публічності, комплексності і законності [1].

Основні фактори, що характеризують та впливають на процес формування моніторингу РТП і ІП регіону є: політико-правові, соціально-економічні, міжнародні, мобілізація фінансових ресурсів, фактори за ознакою «Економічні методи регулювання і впливу»,

природні, екологічні, фактори за ознакою «Специфічні трансформації регіонального розвитку», науково-технічні та освітні [4, с. 8-9].

Проведення моніторингу рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону охоплює чотири етапи (рис. 1).

Рисунок 1 – **Блок-схема процесу проведення моніторингу рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону**

* Розроблено автором

З наведеної схеми видно, що спостереження виступає вихідним моментом, аналіз і висновки – центральними етапами, а підготовка даних для оцінювання перспектив розвитку – завершальним етапом процесу моніторингу рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону.

Результати моніторингу є інформаційною базою для коригування діючого або вибору нового механізму формування та використання рекреаційно-туристичного потенціалу регіону. Без усебічного моніторингу неможливе обґрунтування ефективного механізму.

Таким чином, чітке розуміння поняття моніторингу рекреаційно-туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості регіону, його цільові завдання, етапи, методи та дії проведення аналізу з урахуванням факторів впливу підвищуватимуть його ефективність та дієздатність у процесі оцінювання і контролю дослідження.

Інституційна модель моніторингу ІП і РТП регіону на регіональному рівні відзначається багатофункціональністю діяльності відповідних структур і їх ефективністю. Сучасні реалії та інтеграційні процеси вимагають від них суттєвого удосконалення механізму управління, який би дозволяв якомога ефективніше використовувати рекреаційно-туристичний потенціал регіону.

Модель дозволяє здійснювати раціональне управління і якісний рівень на субординаційних, реординаційних та координаційних зв'язках управління, за допомогою якої буде діяти система моніторингу в цілях подання інформації для розробки і реалізації перспективних концепцій, стратегій та програм розвитку підвищення конкурентоспроможності рекреації і туризму, зміцнення рекреаційно-туристичного потенціалу регіону і підвищення рівня економіки регіону загалом.

Література.

1. Про затвердження Методики оцінювання роботи центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо залучення інвестицій, здійснення заходів з поліпшення інвестиційного клімату у відповідних галузях економіки та регіонах : наказ Міністерства економіки України від 17.07.2006 № 245 // Офіційний вісник України. – 2006. – № 32. – 264 с.

2. Садова У.Я. Моніторинг соціокультурних виявів міграції в умовах євро інтеграційних процесів України: регіональний аспект. Методичні рекомендації [Текст] / [редкол.: д.е.н., проф. Садова У.Я.,

к.ф.-м.н., доц. Оліскевич О.М., к.е.н. Риндзак О.Т., к.е.н. Андрусишин Н.І.] НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього». – Львів, 2015. – 54 с.

ПРОГНОЗУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ПОШУКОВИХ РЕСУРСІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Калинець К. С., к.е.н., доцент
Львівський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

В сучасних умовах технологічних змін, суспільство використовує глобальні мережі з метою отримання всебічної інформації, проведення науково-дослідних робіт та ін. Аналіз суспільної on-line активності може виступати показником колективної свідомості, який відображає миттєві інтереси, стурбованості й наміри населення як в регіональному, так і глобальному масштабі. Тобто, ми можемо стверджувати те, що інформація, яка найбільше користується попитом сьогодні є відображенням майбутніх дій суспільства. Так, споживачі, які, наприклад, розглядають можливість придбання нового комп'ютера можуть цікавитися моделями та комплектацією; любителі театральних дійств можуть шукати дату прем'єри нової п'єси; особи, які планують відпустку можуть переглядати готельні номери чи вартість квитків та літак. Визначені припущення дозволяють здійснювати прогноз майбутнього культурного, економічного або політичного розвитку суспільства на рівні окремих країн чи цілих регіонів.

Сучасні дослідники, в процесі аналізу співвідношення між обсягами пошуку інформації в Інтернет-ресурсі та офлайнових результатів, відкрили цікаву закономірність: глобальні пошукові системи «передбачають сучасність» [1]. Це означає, що обсяг пошуку корелює з одночасними подіями, які відбуваються у світі. Наприклад, дослідницька компанія Ettredge [2] виявила, що узагальнення кращих 300 пошукових термінів у 2011-2013 роках були рівнозначні з Бюро статистики праці США. Таким чином, можливості використання даних пошукових систем, дозволяють визначити динаміку змін інтересів споживачів на короткотривалій основі. Усі дослідження доводять, що час реалізації прогнозів не перевищує одного календарного місяця.

Однак, незважаючи на високу ефективність визначення інтересів споживачів за допомогою Інтернет-ресурсів, запропонована гіпотеза має ймовірнісний характер. Це означає, що при особливій зацікавленості населення, попит є доволі відносним. Через це, для більш точного відображення майбутніх подій варто прогнозування узгоджувати із традиційними джерелами інформаційних даних. Це, наприклад, експертна оцінка, спостереження, моніторинг ринку тощо.

Для поглибленого вивчення та перевірки висуненої гіпотези, ми проведи дослідження зміни інтересів споживачів щодо пошуку роботи спеціалістів у сфері економіки; щодо поширенням інформації про вакантні місця в системі банківських установ; та щодо вибору вищого навчального закладу абітурієнтами. Для цього ми вивчали динаміку он-лайн бесід в соціальних мережах на визначену тематику.

В результаті аналізу було виявлено певні закономірності щодо кількості вакантних місць в системі функціонування банківських установ. Ця закономірність підтверджує те, що на ринку праці завжди існують пропозиції зайнятості в банківських установах. З цього можна зробити висновок про високу плинність персоналу та незначний розвиток банківської системи.

Водночас, цікавим виявилося те, що у сфері економіки існує доволі динамічна зміна інтересів населення щодо пошуку роботи. Особливі сплески зацікавленості спостерігаються в весняно-осінні період. Це відображає готовність населення змінювати місце праці в цей період, що пояснюється прагненням стабільності в зимовий період та відпустковим періодом в літній сезон.

Цікавою є динаміка запитів щодо вибору вищого навчального закладу абітурієнтами. Пошук навчальних закладів найбільш активно триває в період навчального року, тобто з вересня по травень. Це дає можливість заробити висновок про те, що в літній період майбутні абітурієнти вже визначилися із місцем навчання.

Таким чином, використанням пошукових мереж для прогнозування потреб споживачів є доволі дієвим методом прогнозування динаміки ринку. За умови своєчасного реагування населення на запити щодо зміни валютних курсів чи купівлі товарів довготривалого використання можна спрогнозувати такий показник як девальвація національної валюти тощо. Запропонований метод має короткотривалий період, що, здебільшого не перевищує один місяці. Проте сфера використання даного методу є доволі широкою та стосується системи виробництва та реалізації товарів та послуг; політичного, економічного та соціального життя країни загалом.

Література.

1. Система міжнародних економічних відносин: її структура і середовище/ Електронний ресурс: спосіб доступу [http://ruthenia.info/txt/drgluck/irteo/6T4.html];
2. Assessing the 07/31/2000 XBRL Taxonomy for Digital Financial Reports of Commercial and Industrial Firms/ Електронний ресурс: спосіб доступу [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1903860]

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

Котвицька Н. М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Економічний розвиток в широкому розумінні залежить як від загального рівня розвитку держави, так і від рівня адміністративних перешкод для бізнесу. А одним із загальносвітових показників сталості розвитку держави та її потенціалу є рівень відкритості економіки та привабливості інвестування в неї. Як відомо, в Україні тривалий час спостерігається значний дефіцит внутрішніх фінансових ресурсів, тому проблема залучення іноземних інвестицій була і залишається надзвичайно актуальною.

Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні являється стратегічно важливим завданням, від нього залежить соціально-економічний розвиток, модернізація національної економіки, підвищення рівня продуктивності праці, збільшення інвестицій та заощаджень, підвищення показників рівня і якості використання людського капіталу.

Обсяг залучених за І півріччя 2015 року прямих іноземних інвестицій в економіку України становив 42851,3 млн. дол. США, що в розрахунку на одну особу – 1000,5 дол. Інвестиції надходили зі 133 країн світу. Із країн ЄС із початку року внесено 33154,9 млн. дол. інвестицій, з інших країн світу – 9696,4 млн. дол.

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає більше 83 % загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 12274,1 млн. дол., Німеччина – 5489,0 млн. дол., Нідерланди – 5108,0 млн. дол., Російська Федерація – 2685,6 млн. дол., Австрія – 2354,3 млн. дол., Велика Британія – 1953,9 млн. дол., Британські

Віргінські Острови – 1872,6 млн. дол., Франція – 1539,2 млн. дол., Швейцарія – 1371,2 млн. дол. та Італія – 966,6 млн. дол.

У рейтингу Світового банку «Doing Business 2015» Україна за показником легкості ведення бізнесу займає 96 місце серед 189 країн світу (у 2014 році - 112 місце) [1].

Причинами, що ведуть до становлення несприятливих умов здійснення інвестиційної діяльності в Україні є:

— низькі темпи реформування економічної системи;

— складна й негнучка податкова система;

— відсутність виробленої амортизаційної політики;

— неефективно функціонуюча банківська система;

— недосконалий бюджетний устрій;

— обмежені можливості використання інструментів фондового ринку;

— неефективний процес приватизації, що не створив фундаменту для розвитку інвестиційних процесів;

— недостатній розвиток малого й середнього бізнесу;

— високий рівень тіньової економіки й економічної злочинності;

— наявність протиріч між виконавчими й законодавчими органами влади;

— недосконалість правової бази, відсутність логічно завершеного системного законодавчого забезпечення інвестиційної діяльності [2, с. 228];

— нестабільність законодавства, внесення невмотивованих змін і доповнень у правові акти;

— недостатня правова база захисту інвестицій;

— відсутність сучасної системи організації державного управління економічними процесами з використанням нових стилів і методів управління;

— відсутність системного інформаційного забезпечення інвестиційної діяльності;

— нерозвиненість ринкової інфраструктури;

— корупція й бюрократія при вирішенні питань здійснення інвестиційної діяльності;

— безвідповідальність українських підприємств-партнерів;

— низька підприємницька активність населення [3, с. 10].

За таких умов пріоритетними напрямами поліпшення інвестиційного клімату мають стати створення стабільного правового поля, захист прав власності, зниження податкового тиску на підприємства,

розвиток системи ринків і ринкових інструментів, розвиток інформаційної інфраструктури ринку. Україна завдяки своєму потенціалу, значним трудовим ресурсам, ємності внутрішнього ринку є державою із суттєвим простором для інвестиційної діяльності.

Література.

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

2. Удалих О.О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства: Навч. посіб. / О. О. Удалих. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 311 с.

3. Матвієнко П.В. Покращення інвестиційного клімату - пріоритетне завдання державного управління // Інвестиції: практика та досвід, 2007. - № 1. - С. 10.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНОВИЩА КРАЇНИ

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

Початок XXI століття приніс людству, з одного боку, загострення політичної, економічної і соціальної ситуації, з іншого – безпрецедентне зростання інформаційних потоків і удосконалення системи комунікаційних зв'язків. Якщо прагнення до спілкування «з усім світом», бажання отримувати враження і ділитись ними є позитивною тенденцією суспільного розвитку, то яка сфера підприємницької діяльності могла би слугувати базою для поширення цих явищ? На наш погляд, це туристичний бізнес. Розвиток туристичних зв'язків є важливим засобом покращення економіки країн, нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння.

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього і виїзного туризму, але й в'їзного туризму. Країна має вигідне геополітичне розташування в центрі Європи, володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та розвинутою туристичною індустрією [1].

Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових так званого невидимого експорту (invisible export). У 2015 році Україну відвідали 12 428 286 осіб (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції). Усі вони витратили власні заощадження на вітчизняному ринку товарів і послуг, поповнюючи бюджет країни. Порівнюючи туристичні потоки 2015 року, насамперед, кількість іноземних туристів, які відвідали Україну (15 159 осіб), і кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон (1 647 390 осіб), можна отримати різницю на користь виїзного туризму у розмірі 1 632 231 особи [2].

Статистичні дані свідчать не тільки про значне перевищення кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, але й про негативну динаміку кількості іноземних туристів (17 070 осіб у 2014 році проте 232 311 осіб у 2013 році) [2]. Таке різке скорочення бажаного туристичного потоку викликано об’єктивними і суб’єктивними причинами, але з точки зору економіки це − упущені вигоди, неотримані доходи, закриті робочі місця та, безумовно, недооцінений і невикористаний повною мірою туристичний потенціал країни.

В Десятій Гаазькій декларації з туризму туристична індустрія розглядається як феномен, який охоплює діяльність підприємств усіх сфер народного господарства, зокрема соціокультурної сфери. Загалом за оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC – The World Travel & Tourism Council) у 2016 році очікується збільшення витрат на туризм у світі приблизно на 0,6 % для категорії «відпочинок» і зменшення на 0,2 % – для категорії «ділові поїздки» (рисунок 1) [3, с. 94].

Туризм – наймасштабніше явище з усіх інших переміщень великих груп людей, що мали місце в попередній історії людства. Представники розвинутих країн привозять чи малі суми грошей у країни, які розвиваються. Це сприяє створенню великої кількості робочих місць в індустрії туризму і суміжних галузях, підвищуючи економічний рівень життя.

Слід зазначити, що розвиток туризму не самоціль, а важливий елемент загальної стратегії соціально-економічного і духовного поступу країни. Концепція сталого розвитку стосується не лише економічного зростання, соціального прогресу та охорони

навколишнього середовища. Вона має також етичний та культурний виміри [4, с. 59]. Туризм стає об'єктивною потребою сучасної цивілізації, задовольняючи бажання людства мати доступ до світових скарбів і пам'яток мирним шляхом [5].

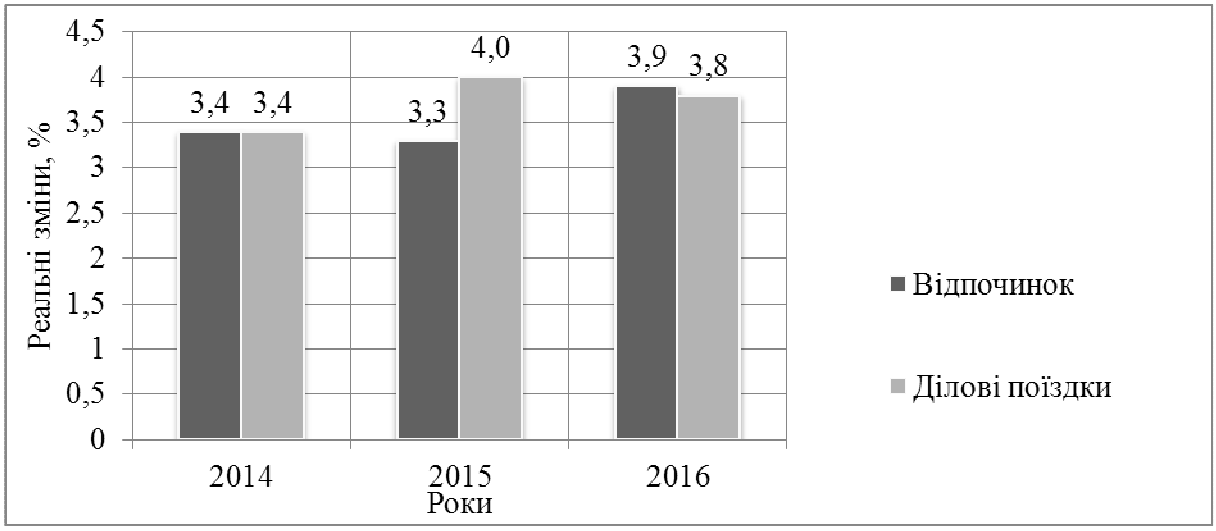


Рисунок 1 - **Зміни витрат на туризм у світі**

Збудувати ефективну систему виробничих відносин, що спрямована на створення і реалізацію туристичного продукту, отримання конкурентної переваги і прибутку, спроможний лише компетентний фахівець-інтелектуал. Тому «живий» діалог між майбутніми фахівцями з актуальних питань розвитку економіки туризму, зокрема, в форматі науково-практичних конференцій і форумів, сприяє формуванню інноваційного мислення у студентів, які обрали своїм тереном туристичну діяльність.

Таким чином, економіка, що заснована на знаннях (або «інтелектуальна економіка»), створює основу для втілення інновацій і формування конкурентоспроможного продукту на ринку туристичних послуг. Це призводить до підвищення доходів від підприємницької діяльності в сфері туризму. З іншого боку, філософсько-світоглядний підхід до туризму переконує, що цей вид суспільної, групової та індивідуальної діяльності істотно сприяє об'єднанню людей, комунікації та соціалізації особистостей на основі їх ознайомлення з цінностями вітчизняної та світової культур.

Література.

1. Благоразумова, О. В. Державна економічна політика та інвестиційна привабливість сфери туризму // Інвестиції: практика та

досвід. — Наук.-практ. журнал. — К. : Вид-во «ДКС Центр», 2014. — № 8. — 2014. — С. 17-21

2. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. — Електрон. дан. — Офіц. веб-сайт. — Режим доступу: http:// www.ukrstat.gov/ua/.

3. Промисловість. Світ у цифрах // The Economist. Тиждень — Світ у 2016. — Український випуск. — С. 94.

4. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / Керівники проекту: доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України В. С. Пазенок, доктор педагогічних наук, професор В. К. Федорченко. — К. : Видавничий центр «Академія», 2013. — С 59.

5. Кукина, З. Дороже денег / Зинаида Кукина, Сергей Иванов // Инвестгазета. — 2014. — № 5. — С. 6-7.

ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Осадчук А. П., студентка
Науковий керівник: Пріхно І. М., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

В останні роки в більшості країн світу намічена динаміка зростання потреб людини. За даними статистики, темпи приросту потреб людини значно переважають темпи приросту доходів домогосподарств. Розрив між ними покривається, в основному, споживчим кредитуванням, яке відіграє значну роль не тільки у забезпеченні соціальних потреб населення, а й впливає на розвиток економіки країни в усіх сферах, починаючи від виробництва та реалізації товарів та послуг до функціонування окремих ланок фінансової системи, в тому числі й державного бюджету.

На сьогоднішній день на ринку споживчого кредитування існує низка невирішених проблем, які мають місце з початку фінансової кризи. У докризовий період споживче кредитування розвивалося швидкими темпами. Темпи росту обсягів споживчих кредитів перевищували темпи росту реальної заробітної плати та доходів населення.

Частка споживчих кредитів у загальному обсязі кредитного портфеля станом на 01.10.2014 р. склала 26,75 %, причому 57,33 % всіх споживчих кредитів були надані в іноземній валюті [1].

Активізацію споживчого кредитування у даний період можна пояснити спрощенням процедури надання кредиту, входженням на український банківський ринок іноземних банків, що надало доступ до більш дешевих ресурсів, а також високою дохідністю таких кредитів у порівнянні з іншими кредитними продуктами.

У період фінансової кризи при нестабільності макроекономічного середовища, реалізації валютного ризику темпи росту споживчого кредитування значно зменшилися. У цей період майже 30% споживчих кредитів були визнаними проблемними [1].

Причинами такої ситуації можна назвати недосконалу систему оцінки кредитоспроможності позичальників, що використовували банки, та підвищення валютного курсу, внаслідок чого значно збільшилися зобов'язання клієнтів перед кредиторами. Для покращення якості кредитного портфеля Національним банком України прийнято рішення про заборону надання валютних кредитів фізичним особам.

Починаючи з 2010 року, спостерігається відновлення попиту та пропозиції на споживчі кредити, що підтверджується збільшенням їх обсягів на 2,64 %, а в 2013 році темпи росту споживчих кредитів перевищують темпи росту реальної заробітної плати та доходів населення [1].

Це свідчить про покращення ситуації на ринку банківського споживчого кредитування. При цьому додатково існують ряд одноразових комісій та платежів, які завищують реальні процентні ставки, та про які у більшості випадків не повідомляється клієнтам.

У результаті в банківській системі України з'явилися наступні негативні тенденції:

– зниження якості банківських активів;
– втрата довіри з боку вкладників;
– суттєве падіння курсу національної валюти;
– погіршення показників капіталізації банків;
– скорочення ресурсної бази банків;
– зростання процентних ставок;
– збільшення обсягів неповернених кредитів.

Під час світової фінансової кризи причини кризових явищ при здійснення банківського споживчого кредитування вимагають подальшого висвітлення та більш детальних досліджень.

Зазначені прояви спричинені впливом певних не лише зовнішніх, а й внутрішніх чинників, найвагомішими серед яких були такі:

– відсутність суттєвих зрушень у структурному реформуванні економіки – тривале проведення економічної політики на засадах соціального популізму мало наслідком поглиблення макроекономічних диспропорцій, які в умовах реалізації зовнішніх ризиків призводили як до прискорення інфляційних процесів, так і до виникнення тиску на обмінний курс гривні;

– посилення напруги на світових фінансових ринках – погіршення глобальної ліквідності, банкрутство провідних банків США та націоналізація кількох великих банків у країнах Європи значно обмежили доступ українських банків до зовнішніх джерел запозичень, що вплинуло на стан їх ліквідності та посилило попит на іноземну валюту на внутрішньому ринку;

– штучно спровоковане посилення недовіри до фінансового стану окремих банків, у т.ч. через відповідні публікації в засобах масової інформації – вплинуло на загальний рівень довіри між банками, зниження обсягів операцій на міжбанківському ринку, спровокувало погіршення очікувань населення та знижувало довіру громадян до банківської системи в цілому.

У відповідності до циклічності розвитку споживчого кредитування в Україні умовно можна виділити 4 його етапи (табл. 1) [2, с. 42].

Таблиця 1 – **Етапи розвитку споживчого кредитування в Україні**

№ з/п	Етап	Спад/Підйом	Причини
1	2006 – І пол. 2008	Підйом	Економічне зростання, прихід міжнародних банків
2	І пол. 2008 – 2009	Спад	Девальвація, ріст процентних ставок, зниження якості активів
3	2010 – 2013	Підйом	Необхідність джерел фінансування, висока прибутковість
4	2014 – по теперішній час	Спад	Зниження ліквідності банківської системи, знецінення доходів

У 2014 році сегмент споживчих позик увійшов у глибоку кризу: обсяг кредитів знизився, кількість кредиторів зменшилася на третину, середні реальні ставки по деяких видах позик зросли на 10–13 процентних пунктів.

Офіційна статистика від Національного банку України демонструє зовсім невелике зменшення обсягу споживчих позик українців за 2014 рік. За даними регулятора на кінець листопада 2014, кредитний портфель склав 137,3 млрд. грн., у той час як наприкінці грудня 2013 він становив 137 350 млн. грн. [1].

Зважаючи на останні тенденції у динаміці обсягів споживчих кредитів, змін в їхній структурі та підвищення всіх видів ризиків можна виділити загальні проблемні питання:

1) невисокий рівень доходів населення;
2) недостатньо кваліфікований персонал;
3) низький розвиток інфраструктури кредитного ринку;
4) недосконала система фінансового скорингу;
5) низький рівень розуміння населенням умов кредитування.

Виходячи з вищезазначеного матеріалу, необхідним є створення такого механізму споживчого кредитування, який забезпечить захист прав та законних інтересів як споживачів, так і кредитодавців. Тому для вирішення цих завдань необхідно здійснити наступні кроки:

1) удосконалити механізм здешевлення кредиту;
2) удосконалити механізм попередньої перевірки позичальника;
3) провести навчальні тренінги для персоналу;
4) розширити системи банкоматів, удосконалити системи електронних платежів;
5) поліпшити якість обслуговування та консультацій клієнтів.

Соціально-економічним наслідком реалізації даних кроків буде розвиток цивілізованого ринку у цій сфері. Крім того, це дозволить: убезпечити споживачів фінансових послуг від ризиків порушення їх прав завдяки надання їм повної та прозорої інформації для прийняття рішення; встановленню відповідальності фінансових установ за порушення прав споживачів фінансових послуг; забезпечити надійність банківської та фінансової системи через унеможливлення видачі кредитів споживачам з неналежною кредитоспроможністю; створити дієву систему захисту прав споживачів фінансових послуг через врегулювання питань повноважень державних органів; забезпечити сталий розвиток економіки України через пожвавлення споживчого кредитування.

Література.

1. Основні показники діяльності банків України на 31 грудня 2015 р. – Електронний ресурс // Офіційний сайт Національного банку України. – www.bank.gov.ua

2. Харабова В.М. Проблеми розвитку споживчого кредитування в Україні / В.М. Харабова // Інвестиції : практика та досвід. – 2016. – С. 41-45.

МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ З УРАХУВАННЯМ ЕФЕКТУ ДОВГОЇ ПАМ'ЯТІ

Паляниця Т. Б., студент; Зомчак Л. М., к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

Однією із спільних характеристик моделей типу ARCH, є те, що всі вони враховують лише короткострокові залежності в економічних даних. Альтернативний підхід до врахування особливостей розподілу фактичних економічних часових рядів полягає у їх розгляді як рядів із довгою пам’яттю. За умови наявності довгострокової пам’яті у ряду існує залежність навіть між віддаленими у часі спостереженнями. Поняття «довга пам’ять» проміжне між коротка пам’ять та нескінченна пам’ять.

Вперше ідею про наявність довгогострокових залежностей у віддачах акцій висунув Б. Мандельброт [1]. Він говорив про те, що динаміку фінансових часових рядів доцільно моделювати а допомогою розподілів Парето, які характеризуються високим піком та «важкими хвостами».

Одним із параметрів моделей типу ARIMA (autoregressive integrated moving average model). є порядок інтегрування. Як правило, він приймає значення 0 або 1, причому якщо порядок інтегрування дорівнює нулю, то це означає відсутність пам’яті у ряду, а одиничне значення порядку інтегрування – наявність практично нескінченної пам’яті. Тобто моделі типу ARIMA не враховують можливості наявності довгої пам’яті у ряду. Ця особливість реальних часових рядів врахована у моделях типу ARFIMA (autoregressive fractional integrated moving average model), які допускають можливість нецілого значення порядку інтегрування, причому його величина прямопропорційна довжині пам’яті часового ряду.

Для того, щоб при моделюванні макроекономічних показників моделлю класу ARFIMA(*p,d,q)*, отримати найкращі результати треба, щоб часовий ряд задовольняв певні вимоги, а саме володів властивостями самоподібністі та стаціонарності, а також щоб показник Херста був в межах (0,1) і параметр $d \in (0; 0{,}5)$ [2]. Якщо всі умови виконуються, тоді можна стверджувати, що часовий ряд володіє сильною залежністю з параметром Херста $H = 1/2+d$.

Можливість дробових значень параметра d дає змогу враховувати довгострокову пам’ять часового ряду. Для аналізу обрано валовий внутрішній продукт України, індекс споживчих цін, індекс реальної

заробітної плати, дані взяті за період з 1997 року до 2015 року [3]. До даних застосовано модель ARFIMA.

У результаті практичної реалізації моделей з довгою пам'яттю в середовищі R (функціями forecast і arfima), чітко видно, що тільки для тих часових рядів, які мають в собі сильну залежність або володіють довгою пам'яттю, моделі даватимуть адекватні результати.

Для перевірки ефективності моделей класу ARFIMA для моделювання динаміки часових рядів з довгою пам'яттю порівняємо дані згенеровані в середовищі R з реальними даними. Результати подано у таблиці 1.

Таблиця 1. – **Порівняння реальних даних макропоказників України з прогнозованими**

Порівняння реальних даних ВВП з прогнозованими		
Рік	Реальні дані	ARFIMA
2013	1522657	1530266
2014	1586915	1587809
2015	1979458	1637090
Порівняння реальних даних індексу реальної заробітної плати з прогнозованими		
Рік	Реальні дані	ARFIMA
2013	108.2	112.1764
2014	93.5	110.8367
2015	79.8	110.0296
Порівняння реальних даних індексу споживчих цін з прогнозованими		
Рік	Реальні дані	ARFIMA
2013	100,5	108.8990
2014	124,9	110.0208
2015	143,3	110.4979

Отже, для моделювання динаміки часових рядів з ефектом довгої пам'яті можна ефективно застосовувати моделі класу ARFIMA і FIGARCH. Прогнозування моделями з довгою пам'яттю має великий потенціал і потребу у практичному застосуванні, як для окремих підприємців, так і для управління державою.

Література.

1. Mandelbrot B. The Misbehavior of Markets: A fractal view of financial turbulence / Mandelbrot B., Hudson R. – Basic books, 2014.

2. Ercan A. Long-Range Dependence and ARFIMA Models. Long-Range Dependence and Sea Level Forecasting/ Ercan A., Levent Kavvas M., Rovshan K. Abbasov. – Springer International Publishing, 2013. P. 7-10.

3. Офіційний сайт державної служби статистики України. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.html

КОРУПЦІЯ ЯК ПРИЧИНА НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІКИ

Пашківець Е. С., студентка
Науковий керівник: Матвеєв С. П., к.е.н., доцент
Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ

Корупція в державному секторі являється проблемою, рішення якої, може якісно вплинути на якість життя населення країни. Основи корупції зароджуються в дитинстві. Підсвідомо формується культуру, в якій сім'я і дружба правіше справедливості, в якій друзям допомагають, навіть якщо вони порушують закон. У дійсності – це закони класичної мафії. Вірогідно по цій причині такої культури взаємовідносин в нашій країни корупція має природний характер і сприймається як життєві реалії. Країни, де з дитинства привчають до універсальної важливості справедливості і її первинності над іншими цінностями, мають значно нижчий рівень корупції. Вирішення даного питання являється актуальним у перспективі розвитку країни. Дану проблему розглядали і продовжують розглядати безліч авторів, наприклад: Г. В. Кохан в монографії «Явище політичної корупції:теоретико-методологічний аналіз» 2013 р., В. С. Безрутченко «Актуальні питання протидії корупції діяльності» 2010 р.

У більшості випадків існує можливість спостерігати залежність між рівнем економічного розвитку країни і рівнем поширення корупції в цій країні. Сприятливі умови для корупції виникають там, де відбувається завищення ролі регулюючих органів і втручання державних бюрократичних органів у економіку. Бюрократична корупція часто визначається як функція встановлення розміру винагород і покарань, які перебувають під контролем посадової особи, можливості цієї особи розпоряджатися ними на свій власний розсуд, а також її підзвітності за прийняті нею рішення та вчинені дії. Вірогідність виникнення корупції вище там, де відносно нижчою є можливість її виявлення і меншими є очікувані наслідки такого виявлення.

Дослідження МВФ показали, що зростання корупції знижує доходи держави, за рахунок несплати податків і розвитку тіньового сектору економіки. Залежність між рівнем корумпованості та

розвитком економіки породжує ще одну, чи не головну проблему поширення корупції низового рівня.

Ще одним фактором є низький рівень освіти, що, імовірно, далеко не в останню чергу стосується рядового складу органів внутрішніх справ. Високий рівень освіти суспільства призводить до більш високої моральності й, як наслідок, до нетерпимості корупційних проявів як аморальної поведінки. Крім того, освічене суспільство має відповідні знання про свої права та обов'язки, тобто має високий рівень правової культури. Демократичний режим у державах республіканського типу є також досить сприятливим середовищем для поширення корупції та появи нових її форм. Це проявляється у сфері фінансування політичних партій, електоральних посадових злочинах, політичному патронажі для забезпечення голосів виборців при здійсненні виборів.

Все зазначене вище, безумовно, має неабиякий вплив як на виникнення, так і поширення корупції в громадянському суспільстві, але найголовнішу роль у цих процесах відіграє все ж таки рівень розвитку, а точніше занепаду психологічно-моральних, культурних якостей як конкретного суспільства, так і людської цивілізації взагалі. Це пояснює й сам факт виникнення явища корупції, й "поважний" її вік, й малу ефективність, а іноді (в деяких країнах) і взагалі, марність антикорупційних заходів.

У сучасних умовах корупція стала чинником, який реально загрожує національній безпеці, демократичному розвитку держави та суспільству, конституційному ладу, а саме: підриває авторитет країни, завдає шкоди функціонуванню державного апарату, обмежує конституційні права і свободи людини та громадянина, порушує принципи верховенства права, встановлений порядок здійснення повноважень посадовими і службовими особами органів державної влади, управлінських структур приватного сектора, руйнує моральні та суспільні цінності, дискредитує державу на міжнародному рівні.

Література.

1. Національний інститут стратегічних досліджень. "Явище політичної корупції: теоретико-методологічний аналіз". Монографія. – 2013.

2. Науковий вісник ужгородського національного університету. Актуальні питання протидії корупційній діяльності. Безрутченко В.С. – № 23. – 2010.

3. Антикорупційний портал. Засади державної антикорупційної політики. Режим доступу: “http://www.acrc.org.ua/ua/policy/info/”.

ДЕРЖАВНА ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Пашківець Е. С., студентка
Науковий керівник: Філонич В. С., к.е.н., доцент
Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ

Промислова діяльність, як складова частина державної економічної політики України, має першорядне значення в комплексі програм по входу країни з глибокої соціально-економічної кризи. Питання формування і реалізації державної промислової політики знаходять широке відображення в сучасній економічній науці. Зокрема, слід відмітити статтю професора М.Зверякова “Промислова політика та механізм її реалізації” в журналі “Економіка України” (№ 6 за 2016 рік).

Державна промислова політика є важливою органічною частиною загальної економічної політики. Оптимальний розвиток промисловості на високому сучасному рівні повинен бути основою економічного і соціального прогресу в суспільстві.

Державна промислова політика передбачає діяльність держави, спрямовану на зростання обсягів виробництва, підвищення конкурентоспроможності промислової продукції, а також на координацію дій економічних суб’єктів. Така політика може або безпосередньо впливати на розвиток окремих галузей промисловості та її структури, або проявити побічний вплив, використовуючи такі фактори, як технологія, інфраструктура, попит, інституціональні рамки, інновації. В останні роки у зв’язку з глобалізацією ринків багатьох країн державна промислова політика використовується як механізм стимулювання міжнародної конкурентоспроможності національної продукції.

Важливою функцією державної промислової політики є вибір пріоритетів в розвитку промисловості, розробка системи протекціонізму, створення режиму найбільшого сприяння перспективним галузям і підприємствам. Особливо важливу роль державна політика відіграє в розробці сучасної науково-технічної та технологічної політики, в розробці та реалізації крупно масштабних загальнонаціональних програм.

Таким чином, державна промислова політика – це діяльність держави в межах її економічної політики, спрямованої на прискорення економічного прогресу країни, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світових ринках, на ефективне вирішення гострих соціальних проблем.

На базі аналізу та узагальнення наукових, статистичних та фактичних матеріалів розроблена концепція, яка характеризує еволюцію державної промислової політики. Ця концепція включає такі етапи: 1) виникнення, на основі об'єктивних і суб'єктивних соціально-економічних та політичних факторів, досліджуваної проблеми; 2) формування ідеї, визначення загальнонаціональних, регіональних, галузевих цілей державної промислової політики; 3) розробка концепції; 4) конструювання моделі державної промислової політики; 5) визначення механізму та інструментів реалізації державної промислової політики; 6) одержання кінцевого результату, включаючи соціальні наслідки.

Промислово розвинуті країни, а в останній час – нові індустріальні і навіть деякі країни, що розвиваються, нагромадили значний історико-економічний досвід державного регулювання економіки. Особливо важливе місце в системі державного регулювання економіки посідає державна промислова політика. Важлива і все зростаюча роль державної промислової політики в зарубіжних країнах обумовлена низкою причин, найбільш істотною серед них є різке загострення конкуренції на світових ринках. Нові індустріальні країни – Республіка Корея, Гонконг, Тайвань, Сінгапур, Малайзія – услід за Японією захопили лідерство в багатьох галузях економіки завдяки тому, що сформували високоефективну і гнучку структуру промисловості і орієнтацію на виробництво нової і новітньої наукової продукції. Боротьба за лідерство на світових ринках обумовила підвищену увагу урядів, парламентів, вчених, громадських і профсоюзних діячів передових зарубіжних країн до державної промислової політики, а формування і реалізація її в цих країнах забезпечила високі темпи її економічного розвитку.

Практично всі концепції державної промислової політики у різних країнах – це концепції прискорення економічного розвитку, на базі якого забезпечується соціальний прогрес. При цьому в основу державної промислової політики закладувались такі вихідні методологічні, концептуальні принципи: 1) перелив капіталу в галузі, які мають потенціальні можливості в недалекому майбутньому досягти

високої конкурентоспроможності й швидко вийти на світові ринки; 2) надання допомоги галузям, які зазнають труднощів; 3) прискорення розвитку провідних галузей, що спроможні стати новими імпульсами технічного і, особливо, технологічного прогресу; 4) запровадження індикативного і централізованого планування з метою зосередження уваги державних органів до тих галузей промисловості, які можуть стати "вузькими" місцями або чинити інфляційний тиск на економіку; 5) створення державного банку промислового розвитку, який повинен фінансувати підприємства, корпорації, акціонерні товариства й окремі галузі з підвищеною мірою ризику.

Досвід і практика реалізації державної промислової політики в різних країнах містить багато повчального і в певній мірі можуть бути використані для стабілізації та підйому промисловості України. Мова йде про перехід на ринкові правила регламентованої конкуренції на внутрішньому ринку, однакові для всіх його учасників. Ці правила вміщують антимонопольну політику і одночасно дозволяють домагатись успіху лише при високому рівні економічної конкурентоспроможності.

Література.

1. Геєць В.М. Бар'єри на шляху розвитку промисловості на інноваційній основі. //Економіка України. – 2015. – № 1.
2. Зверяков М.І. Промислова політика та механізм її реалізації. //Економіка України. – 2016. – № 6.
3. Ліст Фрідріх. Національна система політичної економії. – М. – 2005.
4. Портер М. Конкуренція. – М. – 2005.

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ

Букало Н. А., к. е. н., доцент; Петрук Т. О., студент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

На даному етапі розвитку ринкової економіки, важливим для досягнення переважної конкурентоспроможності, дослідження та розв'язання питання удосконалення виробництва, досягнення запланованого розміру прибутку є впровадження ефективної системи управління фінансовими результатами підприємства. Це означає, що

потрібно використовувати доцільний і економічно умотивований погляд до визначення планів діяльності яка є основною, сформулювати фінансову, облікову та виробничу політики, аналізу оцінки отриманих результатів та пошуку способів їх поліпшення.

Дослідження у сфері ефективного управління прибутком здійснили такі відомі економісти: І. Бланк, О. Вороніна, В. Ковальов, О. Марюта, І. Мойсеєнко, Г. Ямборко та інш.

Фінансовий результат господарської діяльності підприємства вважається ключовим показником загальної результативності підприємства, на основі якого визначаються основні проблеми підприємства, його сильні і слабкі сторони, а також здійснюється вибір способів покращення стану підприємства у ринковій сфері. Саме тому так важливо обрати правильну політику управління фінансовими результатами діяльності підприємства та вміти реалізувати її на практиці [1, 259].

У випадку, коли доходи, які отримані підприємством, перевищують витрати, тоді воно отримує позитивну економічну вигоду [2]. В протилежній ж обставині, коли підприємство отримало збитки, то це означає перевищення витрат над доходами. Тому фінансовий результат роботи підприємства, як одна з основних категорій економіки, може виступати у двох формах – прибуток або збиток. Безпосередньо з цією категорією пов’язані поняття доходів і витрат.

Прибутковість діяльності виступає визначальним фактором фінансової безпеки підприємства, оскільки за рахунок прибутку можна збільшити власний капітал, сформувати достатній резервний фонд, застрахувати основні ризики, розширити виробництво. Зрештою, прибуток є основним рушійним стимулом розвитку ринкової економіки. Саме його високий рівень свідчить про привабливість підприємств тієї чи іншої галузі з погляду віддачі від вкладення інвестицій і змушує капітали мігрувати [3].

Останнім часом в умовах збитковості значної кількості підприємств масштаби досліджень щодо фінансових результатів підприємств ще більше зросли, що зумовлено потребою пошуку резервів зростання прибутковості підприємств [1].

Основою інформаційної бази управління є показники фінансового обліку, на основі яких здійснюється комплексний аналіз, прогнозування та поточне планування результатів діяльності [4].

Процес управління фінансовими результатами можна розглядати як функцію фінансового менеджменту та ототожнення з процесом

управління прибутком підприємства. Але одночасно управління фінансовими результатами є значно ширшим поняттям, ніж управління прибутком і його не доцільно ототожнювати з функціями фінансового менеджменту [5].

Досягнути ефективності управління підприємством можна за допомогою управлінського обліку який є надзвичайно важливою складовою всієї облікової системи будь-якого підприємства. Його інформаційною базою виступають всі потоки інформації, які формуються у процесі ведення виробничого, фінансового, податкового та статистичного видів обліків. Це є внутрішній облік підприємства, надзвичайно індивідуальний (зокрема у методичному забезпеченні) і конфіденційний, основне призначення якого задовольнити інформаційні потреби управлінського персоналу господарюючого суб'єкта [6, с. 140].

Забезпечення ефективного управління фінансовими результатами, спонукає до необхідності побудови економічного механізму управління фінансовими результатами (ЕМУФР) господарської діяльності у рамках загальної системи управління підприємством. Економічний механізм управління фінансовими результатами господарської діяльності промислового підприємства – це динамічна, комплексна організаційно-управлінська підсистема, яка передбачає реалізацію спеціальних процедур (організації, інформаційного забезпечення, управління, контролю), спрямованих на забезпечення реалізації потенціалу економічного розвитку підприємства [5].

Основними завданнями аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є: вивчення можливостей одержання прибутку відповідно до наявного ресурсного потенціалу підприємства та кон'юнктури ринку; здійснення системного контролю за процесом формування прибутку та зміною його динаміки; визначення впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на фінансові результати діяльності підприємства; розрахунок і оцінка показників рентабельності; спрямування рекомендацій на мобілізацію виявлених резервів зростання прибутку та рентабельності [7].

Внаслідок ефективного управління фінансовими результатами відбудеться сприятлива сфера розробки та реалізації високоефективної конкурентоспроможної стратегії розвитку підприємства.

Література.

1. Міхєєнко К. С. Особливості управління фінансовими результатами діяльності переробного підприємництва / К. С. Міхєєнко, А. І. Йоненко. // Вісник донецького національного університету, сер. В: Економіка і право, вип. 1. – 2015. – С. 259.

2. Рябенков О.В. Напрями удосконалення політики управління фінансовими результатами промислового підприємства / О.В. Рябенков //Механізм регулювання економіки. – 2012. – №1. – С. 196-203.

3. Наумчук А.В. Сутність та проблеми організації обліку фінансових результатів / А.В. Наумчук, Н. А. Букало // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2015. - № 4. - С. 1013-1016. [Електронний ресурс]. - Режим доступу. - http://global-national.in.ua/archive/4-2015/04_2015.pdf

4. Войтов І. М. Управління фінансовими результатами підприємства / І. М. Войтов, Р. В. Луговський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 46. – С. 270.

5. Скалюк Р. В. Економічний механізм управління фінансовими результатами промислових підприємств: теоретичні основи забезпечення функціонування / Р. В. Скалюк. // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2(24) – С. 86.

6. Писаренко Т.М. Управлінський облік: сутність, зміст та принципи ведення / Т.М. Писаренко, Н.А. Букало. Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2010. – № 1, Том. 2. (147). – С. 136-140.

7. Дробишева О.О. Управління фінансовими результатами діяльності промислового підприємства / О.О. Дробишева, А. Рижков // Економічний вісник Запорізької державної інженерної Академії. – 2013. - № 5. – С. 188.

ПРИЙНЯТТЯ ГОСПОДАРСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сєчина А. С., студентка
Науковий керівник: Ткачук І. І., к.е.н
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Аналізуючи і характеризуючи сучасний розвиток суспільства, можна зробити висновок, що складність соціально-економічної взаємодії неухильно зростає. Це призводить до того, що в

організаційно-економічних і соціально-економічних системах пропорційно зростає невизначеність, здатна вплинути на механізм прийняття і реалізації господарських рішень.

Багато підприємств в умовах невизначеності починають скорочувати витрати: знижувати енергоспоживання, скорочувати обсяги виробництва, звільняти співробітників. В таких умовах майбутнє компанії залежить від управлінських рішень, які будуть прийняті керівництвом. Прогресивні, досить стійкі компанії, які турбуються про свій імідж та репутацію, не хочуть йти на такі радикальні заходи і намагаються знайти рішення, які допоможуть не тільки уникнути кризи, а й ефективно скористатися ситуацією, що склалася. Складність полягає в тому, що прийняття управлінських рішень завжди спрямоване в майбутнє, тому, особа що приймає рішення не може точно знати, як будуть розвиватися події, як буде змінюватися ситуація. Тобто, в момент прийняття управлінського рішення наявний значний елемент невизначеності і ризику. А в умовах кризи невизначеність дій збільшується, як і зростає ймовірність ризиків.

Як історична категорія ризик є усвідомленою людиною можливою небезпекою. Це свідчить про те, що ризик пов'язаний з усім ходом суспільного розвитку. Як економічна категорія ризиком є подія, яка може відбутися або не відбутися і призвести до небажаних результатів. У разі здійснення такої події можливі такі економічні результати: негативний, нульовий, позитивний.

Для отримання позитивного результату необхідно провести оцінку ризиків, яка проходить в два етапи:

1. Якісна оцінка ризиків (які ризики впливають на виробничо-господарську діяльність) - дозволяє керівнику відразу зрозуміти, з якими ризиками і в яких сферах діяльності йому доведеться зіткнутися.

2. Кількісна оцінка ризиків - для кожного зафіксованого ризику складається таблиця оцінки ризику на основі даних, отриманих з статистичних, наукових, періодичних джерел, а також на основі особистого досвіду керівників. Дані таблиці оцінки ризику складають таким чином, щоб найбільш повно визначити складові фактори ризику.

Одне з головних правил управлінської діяльності наголошує: не уникати ризику, а передбачати його, прагнучи знизити до можливого, нижчого рівня. Це стає можливим завдяки використанню таких методів:

1. Метод перевірки стійкості, який передбачає завчасну розробку сценаріїв для різних варіантів розвитку управлінської ситуації. За кожним сценарієм виконується оцінка показників прибутковості, втрат (збитків) і ефективності.

Проект вважається стійким і ефективним в тому випадку, коли дотримуються інтереси всіх учасників, а несприятливі наслідки компенсуються за рахунок наявних запасів або покриваються страховими виплатами. Граничним значенням проекту вважається те значення, при якому чистий прибуток набуває нульового значення. Одним з методів розрахунку граничного значення проекту є визначення точки беззбитковості.

2. Метод коригування параметрів проекту і економічних нормативів, який заснований на заміні їх проектних значень і економічних нормативів на очікувані. Даний метод реалізується за допомогою виконання наступних операцій:

a. Збільшення тривалості всіх робіт із реалізації проекту на середню величину можливих тимчасових затримок;

b. Збільшення вартості проекту на величину, обумовлену можливими помилками розробників проекту, перегляд управлінських і технічних рішень в процесі реалізації проекту, а також іншими непередбаченими витратами;

c. Облік таких несприятливих чинників реалізації проекту як непередбачені збої в роботі обладнання, порушення технології при виконанні робіт, зрив графіків поставки сировини і матеріалів, штрафи та інші санкції за порушення договірних зобов'язань;

d. Включення до складу витрат можливих втрат від незастрахованих видів ризику;

e. Збільшення норми дисконту і необхідної внутрішньої норми прибутковості на випадок погіршення фінансової ситуації.

3. Метод формалізованого опису ситуації невизначеності, який є найбільш точним із розглянутих методів. Він включає наступні етапи:

I. Формалізоване уявлення умов реалізації проекту, витрат, результатів і показників ефективності його реалізації;

II. Перетворення описаних на першому етапі показників проекту в інформацію про можливості окремих умов, показників ефективності або інтервалах їх можливих змін;

III. Розрахунок показників очікуваної ефективності проекту в цілому [1, с. 19].

Реалізація розглянутих методів дозволяє менеджеру подолати умови невизначеності при розробці і прийнятті управлінське рішення,

перевести його в розряд ситуацій ризику з відомою ймовірністю настання тих чи інших подій в процесі розробки і реалізації управлінського рішення.

Таким чином, навіть в період кризи і невизначеності у кожного підприємства є можливість не тільки існувати в умовах беззбитковості, а й розвиватися за рахунок уміння керівника оцінювати ситуацію, що склалася, застосовувати методи оцінки ризиків і приймати правильні господарські рішення.

Література.

1. Клименко С.М., Дуброва О.С. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризику / С.М. Клименко, О.С. Дубова. – К.: КНЕУ, 2014. – 272 с.
2. Донець Л.І. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків / Л.І. Донець. – К.: ЦУЛ, 2012. – 472 с.

НАПРЯМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ

Трояк Я. О., студентка
Науковий керівник: Захарченко В. І., д.е.н.,професор
Черкаський державний технологічний університет

В умовах сучасного світового розвитку економіки відбувається зростання значення страхування як механізму фінансової стабілізації, засобу підвищення якості життя населення та забезпечення безперервної виробничої діяльності підприємств в умовах нестабільної економіки, акумуляції грошової маси, джерела довгострокових інвестицій в економіку.

Новий етап розвитку світового страхового ринку характеризується процесами інтернаціоналізації і глобалізації. Ознаками глобалізації є прискорення концентрації страхового капіталу, зменшення кількості страховиків і перестраховиків на національних страхових ринках, активний процес злиття страхових компаній різних країн. У сучасній страховій діяльності беруть участь численні міжнародні страхові і перестрахові організації, що володіють розвинутою мережею філій, дочірніх компаній і представництв у різних країнах світу. Саме ці організації є визнаними лідерами сьогоднішнього ринку.

Дослідженню основних проблем і перспектив ринків страхування і перестрахування приділяли увагу такі українські вчені як В. Базилевич, Н. Внукова, О. Вовчак, О. Зальотов, О. Козьменко, І. Пріхно та інші. Серед іноземних фахівців слід відмітити роботи Р. Пірсона, В. Шахова та ін.

Чергова економічна криза негативно вплинула на всю вітчизняну фінансову систему. Не став виключенням і страховий сектор, розвиток якого останнім часом характеризувався падінням попиту на страхові послуги, зменшенням кількості договорів, зниженням страхових премій і виплат.

Загальна кількість страхових компаній станом на 31.12.2013 р. становила 407, у тому числі страхових компаній зі страхування життя (СК «Life») – 62, а страхових компаній, які здійснювали види страхування інші, ніж страхування життя (СК «non-Life») – 345 [1].

Варто відзначити, що серед страхових компаній переважають страхові компанії, які здійснюють види страхування інші, ніж страхування життя. Їх частка в загальному обсязі страхових компаній становить близько 85 %: наприкінці 2011 р. – 85,5 %, наприкінці 2013 р. – 84,5 %. Відповідно страхові компанії зі страхування життя становлять лише 15 % загальної кількості страхових компаній.

За 2013 р. валові страхові премії становили 28661,9 млн. грн., що на 33,3 % більше, ніж у 2012 р., а частка валових страхових премій у відношенні до ВВП становила 2,0 %, що на 0,5 в.п. більше порівняно з 2012 р. Основним фактором зростання валових страхових премій, у порівнянні з 2012 р., стало збільшення обсягу внутрішнього перестрахування на 5879,6 млн. грн. (у 5,8 разів). Валові страхові виплати становили у 2013 р. 4651,8 млн. грн., що на 9,7 % менше, ніж у 2012 р.

Найбільшу частку світового страхового ринку становить п’ятірка країн-лідерів. Так, у 2012 р. питома вага країн-лідерів становила: США – 27,55 %; Японія – 14,18 %; Великобританія – 6,75%; Китай – 5,32 %; Франція – 5,26 %.

Зауважимо, що частка України в структурі страхового ринку є дуже незначною – всього 0,073 % [1].

За 2013 р. відбулося скорочення кількості страховиків з іноземним капіталом на 19 % (з 112 у 2012 р. до 94 у 2013 р.).

У 2013 р. обсяг іноземного капіталу на страховому ринку України склав 4,24 млрд. грн. або 28 % сукупного статутного капіталу страховиків. У 2012 р. цей показник становив 5250 млн. грн. або 36 % сукупного статутного капіталу страхових компаній).

Зауважимо, що структура присутності іноземного капіталу в розрізі країн його походження в останні роки залишається відносно незмінною. В 2013 р. на Австрію доводиться 14,8 % інвестицій, Росію – 13,5 %, Францію – 6 %, Казахстан – 5,2 %, Німеччину – 3,5 %, США – 2,5 %, Польщу – 1,3 %, на Нідерланди – 0,9 %. На Кіпр і офшорні території Великобританії припадає більше 40 % інвестицій.

У 2013 році в Україні діяло 15 страхових груп, з яких 6 переважно з іноземним капіталом, 2 – зі змішаним і 7 – з українським.

Сукупний обсяг страхових платежів ТОП 15 страхових груп за 2013 р. склав 7317,1 млн. грн., що на 12,8 % більше, ніж за 2012 р. Таким чином, на зазначену групу страховиків у 2013 р. припало 27,9 % обсягу страхових послуг.

Обсяг експорту страхових і перестрахових послуг українськими страховими компаніями в 2013 р. склав 553,6 млн. грн. страхових платежів, що на 80,3 млн. грн. (на 17 %) більше, ніж у 2012 р.

У структурі експорту перестрахові послуги за 2013 р. склали 59,6 % (323,9 млн. грн.), а страхові послуги – 41,4 % (229,7 млн. грн.) [1].

Наведені статистичні дані свідчать про сповільнення розвитку страхового ринку.

Чинниками, які гальмують розвиток страхового ринку України є [2]:

– відсутність чіткої політики в області державного регулювання і ефективного нагляду за діяльністю суб’єктів ринку, що сприяє тінізації операцій, збільшенню фінансових схем, відпливу капіталу за кордон;

– зниження попиту на страхові послуги в умовах зниження платоспроможності населення, низького рівня довіри до фінансових установ;

– дисбаланс страхових портфелів у бік корпоративного страхування;

– відсутність механізмів податкового стимулювання інвестиційної активності страхових компаній, низький рівень розвитку ринку довгострокового страхування життя;

– низька якість і вузький спектр страхових послуг, політика «затягування» виплат, демпінг цін;

– нерозвиненість системи рейтингової оцінки страховиків, непрозорість ринку, відсутність дієвих механізмів захисту прав страхувальників;

– нерозвиненість інфраструктури, відсутність затвердженої державної концепції розвитку страхового ринку, державних програм підготовки страхових посередників (брокерів, андеррайтерів, аварійних комісарів і ін.);

– слабкий фондовий ринок; як наслідок – відсутність надійних фінансових інструментів для інвестування, низька якість активів в покриття страхових резервів.

З метою стабілізації ситуації на страховому ринку необхідно:

1) сформувати робочу групу за участю представників ринку, регулятора та інших зацікавлених осіб з метою доопрацювання та затвердження Програми розвитку страхового ринку України до 2020 р., формулювання його стратегічних завдань в умовах політичної та економічної кризи;

2) внести зміни в порядок надання звітності страховиками, що дасть можливість посилити нагляд за якістю і структурою активів;

3) внести зміни в умови ліцензування страхової діяльності, зобов'язавши страховиків поступово впроваджувати систему управління ризиками страхового портфелю;

4) стимулювати страховиків до отримання міжнародних рейтингів фінансової стійкості, сприяти інформаційної відкритості страхового бізнесу шляхом постійного моніторингу якості страхових послуг різних компаній у ЗМІ;

5) вдосконалити механізм страхування виробників сільськогосподарської продукції з державною підтримкою та механізм регулювання діяльності Агропромислового пулу;

6) мінімізувати можливості зловживання державною владою при контролі діяльності страховиків;

7) посилити контроль за операціями вихідного перестрахування та впровадити зміни щодо порядку оподаткування страховиків з метою мінімізації фінансових схем.

Вищевказані заходи сприятимуть подоланню кризових тенденцій на страховому ринку, значно поліпшать фінансовий стан страхових компаній, позитивно вплинуть на розвиток фінансового сектора в цілому.

Література.

1. Пріхно І.М. Проблеми інтеграції страхового ринку України у світовий / І.М. Пріхно // Прометей : регіональний збірник наукових праць з економіки / Донецький державний університет управління

МОН України ; Інститут промисловості НАН України. – Маріуполь : ДонДУУ; ІЕП НАН України, 2014. – Вип. 3 (45). – С. 16-20.

2. Дьячкова Ю.М. Страховий ринок в умовах нестабільної економіки / Ю.М. Дьячкова // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2014. – № 2 (23). – С. 172-176.

СТАН РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ В УКРАЇНІ, ЯК ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Волчков О. Є., аспірант
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ
Науковий керівник: Коваль В. В., д.е.н., доцент
Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Одним з можливих джерел формування фінансових ресурсів для корпорації може бути випуск акцій. Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність» [1] продаж акцій відноситься до залучених джерел фінансування компаній і для реалізація цього способу фінансування може здійснювати приватне або публічне розміщення акцій. Що стосується емітентів, то їх найбільше турбує публічне розміщення і цінність акційних паперів, адже саме завдяки йому компанії здатні залучати значні грошові кошти. В ст. 28 Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок» зазначено, що під час первинного розміщення акційних паперів на публічному ринку триває їх неповне відчуження. Підставою тому є опублікування в ЗМІ, або створення великої кількості оголошень у різних ресурсах по продажу акційних матеріалів, зверненого до заздалегідь невизначеної кількості осіб [2].

Метою є визначення концептуальних засад щодо публічного розміщення акцій як механізму розвитку капіталізації підприємств України. Щоб досягнути представлену ціль, потрібно постійно вести аналіз корпорацій і ринку IPO в Україні, а також вміти виокремлювати ті риси, які характеризують державну структуру IPO.

Взявши до уваги офіційне визначення фондової біржі Нью-Йорка (NYSE) IPO (Initial Public Offering) – означає випуск акцій, які здійснює певна приватна компанія. Вона має на меті перетворити ці акції на публічні, щоб залучити більшу кількість фінансових джерел

[3]. Є багато інших понять щодо IPO, але найчастіше це пропозиція базової акції, яка випущена корпорацією, що раніше не випускала звичайні акції публічно. Тобто IPO являє собою інструмент фінансування подальшого розвитку компанії за допомогою відносно «дешевих» ресурсів фінансового ринку за рахунок підвищення рівня публічності компанії.

Саме IPO є сьогодні одним з найважливіших інструментів залучення інвестиційних ресурсів на міжнародних ринках капіталу. Там IPO вважається одним із найбільш важливих та ефективних шляхів залучення коштів. Через публічні розміщення фінансується близько 10-15 % [4] перерахованих інвестицій в основний капітал на ринках розвинених країн. Використання IPO пов'язано з рядом його переваг: обсяг залучених коштів при IPO більший, ніж той, який можна отримати від випуску облігацій або здобуття великого кредитування, кошти залучаються на тривалий період, не потрібне спеціальне забезпечення, використання IPO приводить до зростання пізнаваності і престижу компанії. Що стосується використання IPO в Україні, то необхідно зазначити начальний рівень його розвитку, так як незначна кількість українських корпорацій використовують цей інструмент залучення фінансових ресурсів.

Поки що, тільки невелика кількість українських компаній вивели свої акції на світовий фінансовий ринок. Першою компанією, яка провела IPO на західному ринку, стала Ukrproduct Group, яка займається випуском і торгівлею молочної продукції. У 2005 році ця компанія оголосила про продаж 27,2 % своїх акцій на Alternative Investment Market (AIM) Лондонської фондової біржі [5].

Основні біржі, на яких розміщуються акції українських компаній, є: Варшавська фондова біржа (WSE), Лондонська фондова біржа (LSE) і її альтернативний майданчик (AIM LSE), а також Франкфуртська біржа (FWB). Активне використання Варшавської фондової біржі (WSE) пов'язане з тим, що це єдина біржа, яка має активно працююче представництво в Україні, також вимоги до проспекту емісії на ній дуже близькі до вимог українського законодавства. На сьогоднішній день на WSE торгуються акції одинадцяти найбільших компаній у своїй сфері: десять із них має своє місце на звичному майданчику, а одна – на альтернативному ресурсі під назвою NewConnect.

Всі ці негативні моменти призводять до того, що сьогодні дуже мало компаній використовують такий інструмент залучення фінансо-

вих ресурсів як IPO, а серед тих компаній, які зрозуміли справжню перспективу цього процесу, є певна боязнь недостатності щодо практичного застосування і популярності. Взявши до уваги саме практику, трошки менше ніж половина усіх випадків українські емітенти зазнають невдачі ще на початку діяльності. Тільки 12 українських компаній, які проводили IPO в 2005-2010 роках, і всього лише п’ять із них змогли принести дохід інвесторам. Це, насамперед, агропромисловий холдинг «Астарта» (середня прибутковість – 75 % річних), також компанія з цієї ж галузі – «Кернел» (54 % річних); корпорація гірничо-металургійного сектора під назвою «Ferrexpo plc.» (45 % річних). Акції інших компаній-емітентів дали зрозуміти інвесторам, що більшість із них неспроможне вести справу в дохід, продемонструвавши сильне падіння. Можна зазначити, що також це було пов'язано з погіршенням ставлення інвесторів до певних галузей економіки або ж незадовільною оцінкою інвесторами самих компаній.

Прикладом такого зниження є акції компанії «Укрпродукт», які при розміщенні (в 2005 році) продавалися по 1,6 $ за штуку, а в 2007 році акція цієї компанії коштувала вже 0,75 $. Не можна назвати IPO вдалим, якщо через деякий час після початку торгів ціна на акції різко падає або занадто швидко зростає. Однією з причин таких знижень є невірно визначена ціна розміщення. Згідно з дослідженням американських економістів, оцінки вартості акцій завищуються у середньому на 65% [6].

На початку 2012 року для емітентів та інвесторів на міжнародних ринках склалася несприятлива ситуація. Так, серед українських компаній найбільше падіння показали «Веста» - 70 %, «Агротон» - 56 %, «Садова груп» -52 %, «Coal Energy» - 24 %, «Кернел» - 10 %. Це значне падіння було викликано погіршенням їхніх фінансових показників в цей період. Необхідно відзначити, що в українській практиці виходу на IPO є певна специфіка. Так, якщо на Заході розміщення акцій, як правило – прерогатива відносно молодих компаній, які лише недавно вийшли на ринок і усвідомили, що для збереження динаміки розвитку їм необхідно стати публічними, а залучення коштів за рахунок емісії облігацій найчастіше здійснюють компанії, представлені на ринку протягом довгого часу і мають досить надійні позиції.

В Україні, як правило, все відбувається інакше: спочатку компанії випускають на ринок облігації, для того щоб заробити репутацію і впізнаваність на фінансових ринках, а вже потім –

розміщують свої акції. Більшість українських компаній є «молодими» компаніями (за західними мірками), проте вже встигли напрацювати певну «історію успіху».

Все ж, у нашій державі багато зроблено відносно IPO, але не всі українські компанії можуть надати зрозумілу західним інвесторам фінансову звітність і документацію, а також з легкістю відмовитися від існуючих схем ведення бізнесу та інше. Наприклад, так само, як і декілька років назад, більше ніж половина керівників компаній продовжують використовувати акції у закритій підписці, до якої мають доступ лише колишні власники. Головним їх завданням є контроль над корпорацією, а також збереження максимальної її цілісності. Шляхом такої підписки зберігається приватність, але страждає загальнодоступність, яка і є визначальним фактором на міжнародній арені.

Висновки. У сучасному світі усі потенційні механізми, які здатні залучити фінансові резерви корпорацій, не є розвиненими у повній мірі. Але беручи до уваги те, що особливості ринкових відносин IPO в Україні були одночасно сформовані - перспективи його розвитку переростуть у наступні етапи: він буде сприяти вирішенню існуючої проблеми пошуку джерел та діючого механізму формування та залучення фінансового ресурсу вітчизняних компаній. Публічне розміщення акцій (IPO) вимагає від підприємств прозорої діяльності, що за умов євроінтеграційних процесів, які охоплюють всі сфери сучасного українського суспільства, сприятиме виходу з кризи вітчизняних підприємств.

Література.

1. Закон України “Про інноваційну діяльність” від 04.07.2002 р. № 40-IV // ВВР. – 2002. – № 36. – С. 266.

2. Закон України “Про цінні папери та фондовий ринок” від 23.02.2006 // ВВР. – 2006. – С. 31.

3. New York Stock Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nyse.com/.

4. Сушко Р. Сучасні тенденції IPO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrbizn.com/finansy/328-suchasn-tendenyi-ro.html, 2015.

5. Вишневская Е. IPO на рынке Украины — есть шансы! // Информационно-аналитическая газета деньги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dengi-info.com/archive/article.php?aid=145, 2015.

6. Резниченко Е. IPO для украинских компаний: нелёгкие деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ua

ШЛЯХИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ З КРИЗИ

Воскобойников Д. О., студент
Науковий керівник: Сидорченко Т. Ф., к.е.н., доцент
Бердянський державний педагогічний університет

Питання виходу України з кризи, стратегія і тактика по стабілізації, укріпленню та росту національної економіки є дуже актуальними в останні три роки.

Якщо проаналізувати стан української економіки за останні роки, ми побачимо, що ВВП України (в USD) на душу населення за два роки (протягом 2014 і 2015 рр.) зменшився на 55 % (табл. 1) [1].

Таблиця 1 - **ВВП України (в USD) на душу населення**

Роки	ВВП (в USD) на душу населення			Населення (тис.) *
	на одну людину	зміна, у дол.	зміна, у %	
2013	4030,3	+173.5	+4.5%	45482.7
2014	3014,6	-1015.7	-25.2%	43721.8
2015	2115,4	-899.2	-29.8%	42836.0

* У середньому за рік

Ми бачимо негативну тенденцію в економіці, навіть не відбувається уповільнення падіння економіки. Навіть в таких тяжких умовах сьогодення для України це є незадовільний результат. З цього ми зробили висновок, що необхідно переглянути і змінити підходи до економічного курсу та моделі економіки України.

Курс теперішньої української влади направлений на перехід від змішаної до ринкової економіки. Так зробили колись більшість західних країн. Але після Другої світової війни усі країни були виснажені економічно і потребували розбудови в економіці та економічного росту. Для цього уряди країн розробляли стратегії виходу із кризи та економічного зростання. Почали змінювати умови функціонування економіки в країнах: змінювали економічні стратегії, законодавство, посилювали роль держави в економіці.

Наприклад, візьмемо успішну економічну реформу Л. Ерхарда. Вона була проведена у Німеччині після Другої світової війни. Л. Ерхард розумів, що перехід від планової економіки до ринкової буде

проходити через труднощі, повинен мати перехідний період, проходити поступово і оперативно управлятись і корегуватися владою. Держава міцно тримала основні важелі управління економікою. Вважалося, що відповідальність за економіку несе тільки держава, саме вона має забезпечити розумну рівновагу між ефективністю господарства й потребами соціальної політики. Керуючись цим, західнонімецький уряд активно підтримував галузі промисловості, які зазнавали труднощів, а інвесторам і підприємцям надавав пільги. Саме на це були спрямовані законодавчі акти про кредитну та податкову політику, антимонопольні й антикартельні укази тощо. Особливу роль відводили дрібному й середньому бізнесу [2, с. 73].

Якщо взяти в приклад Швецію, то ми побачимо, що присутність держави в економіці реалізується в основному через функцію перерозподілу і соціального вирівнювання, а не через державну власність [3, с. 51].

Розвитку малого підприємництва як найважливішій ознаці ринкової економіки сприяють ряд держаних підтримок. На сьогоднішній день в найбільш розвинених країнах Заходу малі підприємництва становлять 70-90 % від загальної кількості підприємств. Для порівняння можна взяти, наприклад, Великобританію – де в малому підприємництві за йнято 49 % всього робочого населення, Італію – з її 73 % і країни ЄС, де на аналогічних підприємствах працює приблизно три четвертих робочого населення. Дана статистика говорить про величезну важливість підприємств малого бізнесу для економіки країн з ринковою економікою. Щодо України аналогічні показники свідчать про незначний їх рівень в порівнянні із розвинутими країнами. Так, кількість малих підприємств складає 95 % у загальній кількості підприємств, проте вона забезпечує лише 21 % ВВП країни та займає 2 % всіх зайнятих працівників; кількість малих підприємств на 1 тис. населення складає 8 одиниць. Дана статистика свідчить по велику кількість зареєстрованих, але не діючих, або, діючих нелегально суб’єктів малого бізнесу.

Вивчивши та проаналізувавши дану проблему, ми пропонуємо пакет змін для виходу з кризи, стабілізації економічної ситуації та економічного розвитку:

- слід суттєво зменшити оподаткування малого і середнього бізнесу, зробити нульову ставку оподаткування для тих підприємств, що проводять модернізацію виробництва, інвестують у нове устаткування, впроваджують інновації;

- і навпаки, слід збільшити ставки оподаткування для великого бізнесу, збільшити ставку оподаткування дивідендів з 5 і 18 % до 25 % [4];

- необхідно знизити ставку рефінансування НБУ з 15 % до 12 % і поступово знижувати її до 8 %, але для цього необхідно стабілізувати курс гривні [5];

- слід вести послідовну економічну політику і політику національного банку, потрібно створити стабільне економічне середовище, в якому як резиденти, так і нерезиденти матимуть можливість прогнозувати і планувати, в тому числі робити стратегічне планування;

- ввести заборону на вивіз лісу, металолому та іншої сировини, яка є дефіцитом і стратегічно необхідна для розвитку національної економіки;

- зменшувати податкове навантаження для виробників по мірі додання вартості: стимулювати виробляти готову продукцію, а не сировину або напівфабрикати;

- зменшити і встановити нульові ставки оподаткування на сировину та напівфабрикати, що ввозяться на територію України з метою виробництва і додання вартості;

- необхідно підтримувати розробку та впровадження інновацій: зниженням оподаткування, державними дотаціями та створенням технологічного кластеру або кластерів на базі технологічних університетів (можливі місця: Дніпро, Львів, Київ, Харків).

Література.

1. Валовий внутрішній продукт України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://index.minfin.com.ua/index/gdp/

2. Бартенев. С.А. Історія економічних вчень у запитаннях і відповідях – 1998. – С. 73.

3. Козак Ю. Г. Світова економіка / Ю. Г. Козак, В.В. Ковалевський, Н.С. Логвінова. – Київ : Центр учбової літератури – 2010 – 285 с. – С. 51.

4. Оподаткування дивідендів у 2016 році – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://news.dtkt.ua/ua/taxation/pdfo/37153

5. Облікова ставка НБУ році [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://index.minfin.com.ua/index/rate/

ТОРГОВЕЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Збаржевецька Л. Д., к.е.н., доцент; Дибенко І. О., студент
Кіровоградський національний технічний університет

Одним з пріоритетних напрямків зовнішньоекономічної діяльності України є подальший розвиток торговельно-економічного співробітництва з країнами ЄС. Відносини з Європейським Союзом набувають для України особливого значення при визначенні власних перспектив і резервів для підвищення рівня міжнародних торговельних контактів та рівня конкурентоздатності вітчизняної економіки на світовому ринку.

Протягом 2015 року, згідно з даними Держстату, спостерігалася тенденція загального падіння обсягів експорту України до країн світу (на 27,2% або на 17 458,9 млн.дол. США). В свою чергу, обсяги експорту до ЄС зменшилися на 25,0% (або на 5 096,1 млн.дол. США) та склалися в обсязі 15 287,0 млн.дол. США. При цьому, питома вага експорту товарів та послуг до країн ЄС у 2015 році збільшилася на 1,0 в. п. та склала 32,8% від загального обсягу експорту товарів та послуг України (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Зовнішня торгівля товарами та послугами України з ЄС [1]**

	2014 рік	2015 рік	2015/2014	
			млн. дол.	%
ЗТО всього	44 590,7	33 243,0	-11 347,7	74,6
Питома вага у загальному обсязі	35,7	37,3	х	х
Експорт	20 383,1	15 287,0	-5 096,1	75,0
Питома вага у загальному обсязі	31,8	32,8	х	х
Імпорт	24 207,6	17 956,0	-6 251,6	74,2
Питома вага у загальному обсязі	39,8%	42,2%	х	х
Сальдо	-3 824,6	-2 669,0	1 155,6	х

Також відбулося значне скорочення обсягів імпорту з ЄС у грошовому вимірі (на 25,8 % або на 6 251,6 млн. дол. США). Водночас, питома вага імпорту з країн ЄС за згаданий період збільшилася на 2,4 в. п. та склала 42,2 % від загального обсягу імпорту в Україну.

У двосторонній торгівлі між Україною та ЄС у 2015 році сальдо склалося негативним (-2 669,0 млн. дол. США) та зменшилося у порівнянні з 2014 роком на 1 155,6 млн. дол. США

Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами та послугами України у2015 році зображена на рис. 1.

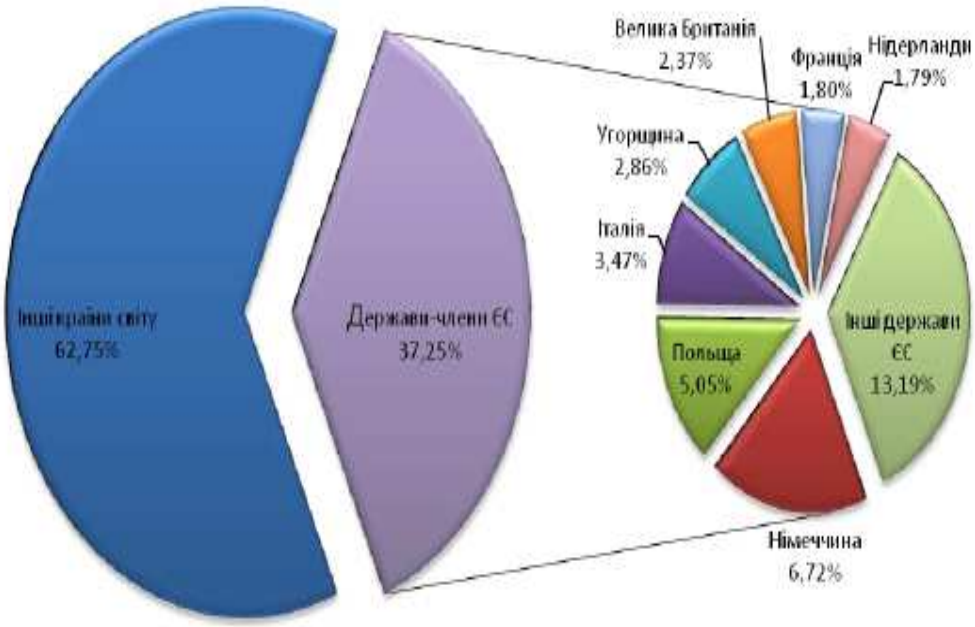


Рисунок 1 - **Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами та послугами України *(2015 рік)* [2]**

Основні товарні групи українського експорту до ЄС у 2015 р були:

- чорні метали;
- зернові культури;
- електричні машини і устаткування;
- руди, шлаки та зола;
- деревина і вироби з деревини;
- жири та олії тваринного або рослинного походження;
- насіння і плоди олійних рослин.

Основні товарні групи українського імпорту з країн ЄС:

- енергетичні матеріали;
- нафта та продукти її перегонки;
- котли, машини, апарати і механічні пристрої;
- фармацевтична продукція;
- полімерні матеріали, пластмаси;
- електричні машини і устаткування;
- наземні транспортні засоби, крім залізничних;
- інші продукти хімічної промисловості.

У напряму економічного співробітництва з країнами-членами ЄС необхідним є формування таких заходів, при яких розвиток торгівлі, розширення економічного співробітництва в галузях, що становлять взаємний інтерес, здійснюється на основі рівності, взаємної вигоди і міжнародного права:

- цілеспрямовано вивчати та освоювати найбільш перспективні для українських експортерів товарні ринки та закріплювати свої позиції на них;
- політично, фінансово, інформаційно та юридично підтримувати з боку держави процес просування українських товарів на європейські ринки;
- значно підвищувати в структурі українського експорту частки товарів із високим ступенем доданої вартості, особливо продукції машинобудування і високотехнологічного виробництва;
- формувати ефективні системи захисту економічних інтересів України в Європейському співтоваристві.

Це сприятиме створенню сприятливих умов для збільшення експорту українських товарів на ринку ЄС та забезпечить можливості збалансувати сальдо двосторонньої торгівлі.

Отже, основними формами економічного співробітництва між Україною та Європейським Союзом є торгівля товарами та послугами. Дослідження спільної торговельної політики з ЄС має особливе значення для України, оскільки дає можливість більш ефективно використовувати її можливості з метою сприяння сталому розвитку країни та інтеграційному зближенню з Європейським Співтовариством.

Література.

1. Державна служба статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Міністерства економічного розвитку і торгівлі України : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://me.kmu.gov.ua/ – офіційний сайт

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Жарко Ю. С., магистрант
Научный руководитель: Бабына И. В., к.э.н., доцент
Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины

Промышленность строительных материалов представляет собой сложный комплекс специализированных отраслей производства, изготавливающих большое количество разнообразной продукции.

Промышленность строительных материалов Республики Беларусь характеризуется рядом черт, обусловливающих ее качественные, социально-экономические особенности, а также отличающих ее от других отраслей промышленности. Несмотря на многоотраслевую структуру, промышленность строительных материалов характеризуется единством назначения и потребления выпускаемой продукции. Ей присущи широкие межотраслевые и внутриотраслевые связи по кооперации производства.

Для развития отрасли является актуальным вопросом развитие минерально-сырьевой базы, решение которого требует комплексного подхода, предусматривающего широкое региональное и международное сотрудничество в экономической, политической и научно-технической областях. Возможность удовлетворить потребность в сырье зависит не только от наличия ресурсов, но и от способа их использования, определяемого уровнем развития науки и техники, а также характером общественных отношений.

Для того чтобы получить ясную картину состояния и развития отрасли строительных материалов, используем метод SWOT–анализа. Это один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы среды. Во всем многообразии этих факторов можно выделить те, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность предприятий промышленности строительных материалов. Среди них: производство, рынок, финансы, правовое регулирование, кадры, государственное управление, социальные процессы, экономика и политика Республики Беларусь. В таблице 1 представлены сильные и слабые стороны промышленности строительных материалов Республики Беларусь, а также возможности и риски внешней среды.

Минерально-сырьевой потенциал страны является материальной основой экономики региона и ее безопасности, в связи с чем первоочередными проблемами недропользования считаются: создание рентабельной минерально-сырьевой базы в районах добычи полезных ископаемых; дальнейшее развитие геологоразведочных работ; разработка и создание современной системы государственного учета и прогноза развития минерально-сырьевой базы региона; детальная проработка государственной стратегии в области недропользования.

Непрерывное совершенствование техники и технологических процессов обогащения повышает эффективность использования

Таблица 1 - **Матрица SWOT-анализа промышленности строительных материалов Республики Беларусь**

	Сильные стороны	**Слабые стороны**
Внутренняя отраслевая среда	– привлекательное географическое положение; – разведанная минерально-сырьевая база, наличие достаточных сырьевых ресурсов; – определенный потенциал экономического роста; – наличие высококвалифицированных специалистов и инженерно-технического персонала; высокий научно-инновационный потенциал; – наличие широких межотраслевых и внутриотраслевых связей в кооперации производства, широкая сеть хорошо организованных поставщиков; – модернизация и совершенствование техники и технологии производства; – усиление инвестиционной активности (новые линии на предприятиях по производству сухих строительных смесей: «ХенкельБаутехник» и «Тайфун» (польскаяAtlasGroup); –внедрение стандартов серии ИСО 9000, ИСО 14000; – наличие сложившейся инфраструктуры на действующих предприятиях; наличие отраслевой информационной системы.	– неразвитая система стимулирования труда; – низкие стимулы научно-инновационной деятельности; недостаточная инновационная активность; – относительно высокая материалоемкость (55%); высокий уровень затрат на производство продукции; – недостаток оборотных средств; – высокий физический и моральный износ ОПФ; – достаточно высокий уровень использования импортных материалов и сырья; недостаточные темпы и объемы импортозамещения; – низкие темпы технологической модернизации.
	Возможности	**Угрозы**
Внешняя отраслевая среда	– использование местной разведанной минерально-сырьевой базы; – государственная поддержка отраслей; – рост объемов строительно-монтажных работ; – широкое использование имеющегося научного потенциала для создания и модернизации наукоемких производств товаров и услуг с сохранением рынков сбыта и развитие ориентированных на экспорт производств; – усиление сотрудничества в области научно-технической и инновационной деятельности со странами дальнего и ближнего зарубежья (Возможности Таможенного Союза и ЕвроАЗЭС, приграничного сотрудничества посредством развития Еврорегионов (например «Днепр») – организация специализированных кластеров на основе ЧГП с привлечением инвестиций.	– рост цен на топливно-энергетические ресурсы и сырье; – ужесточение нормативно-технических стандартов; – конкуренция со стороны импортных товаров, открытость внутреннего рынка; – изменение условий импорта сырья, тарифной политики; – нестабильность финансово-кредитной системы, законодательной базы, высокие процентные ставки; – изменения в законодательстве и экономической ситуации стран, в которые экспортируются стройматериалы; – отставание по внедрению новой техники и технологий от зарубежных аналогов; – слабая организация и инвестирование в производство новых видов продукции.

минеральных ресурсов, в том числе тех, которые залегают на значительных глубинах или считались в прошлом бедными и невыгодными для промышленного использования. Реально доступным источником инвестиций в ближайшее время для Республики Беларусь может быть рациональное использование минерально-сырьевых ресурсов и эффективное производство продукции на основе их переработки, а также экономически выгодная реализация на мировом рынке. Использование в производстве местных сырьевых ресурсов, увеличение их экспорта и постепенное вытеснение импортируемых сырьевых материалов является важной государственной задачей.

Существует ряд угроз, с которыми сталкиваются предприятия промышленности строительных материалов, осуществляя свою деятельность. Среди них можно выделить рост цен на топливно-энергетические ресурсы, провоцирующий повышение цен на сырье и на выпускаемую продукцию. Ужесточение нормативно–технических стандартов требует совершенствования производства. Изменения в политике конкурентов могут обострить существующую на этом рынке и так жесткую конкуренцию.

Кроме того, предприятия промышленности строительных материалов имеют высокий уровень энергоемкости данной отрасли. Промышленность строительных материалов является одним из крупнейших потребителей энергетических ресурсов с достаточно энергоемкими технологиями производства. Из–за нехватки финансовых средств у предприятий техническое переоснащение производства носит локальный характер, обеспечивающий сохранение материально–технической базы в рабочем состоянии, и не решает вопросов полной модернизации производства. Работы по модернизации и техническому переоснащению проводятся в основном за счет собственных средств [1, с. 5-6].

Из всех факторов ключевыми являются экономические, поэтому следует акцентироваться на их развитии, что создаст материальную основу для совершенствования социальной сферы. Из приведенного SWOT-анализа видно, что ключевыми сферами интенсивного развития области должны стать:

– использование промышленного потенциала в связке с научно-техническим для увеличения выпуска инновационной продукции, что должно стать и результатом модернизации промышленности строительных материалов;

– развитие для промышленных целей местной минерально-сырьевой базы, что позволит увеличить валовую добавленную стоимость и снизить импортозависимость экономики региона.

В целях уменьшения зависимости строительного комплекса Республики Беларусь от импорта будет продолжена работа по реализации стратегических направлений импортозамещения путем:

– организации собственных производств используемых в строительстве материалов и комплектующих взамен импортируемой продукции, (включая щебень, брусчатку, цемент, энергосберегающее, ламинированное, зеркальное, полированное стекло сверхтонких номиналов, армированные изделия из ячеистого бетона, кальцинированную соду);

– создания импортозамещающих производств строительной техники, обеспечивающих значительное сокращение ее закупок за рубежом, в том числе автобетононасосов, штукатурных станций; виброплит, автокранов, тягачей для перевозки башенных кранов;

– освоения энерго- и ресурсосберегающих технологий в промышленном производстве.

Реализация названных мероприятий позволит снизить себестоимость строительной продукции и повысить ее конкурентоспособность, защитить внутренний рынок и отечественных товаропроизводителей, высвободить валютные средства за счет сокращения закупок импортных товаров, улучшить сальдо внешнеторгового баланса строительного комплекса.

Литература.

1. Развитие рынка строительных материалов в Республике Беларусь / Инвестиции в Беларусь/ Статистический отчет [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://investinbelarus.by/docs/-22000.pdf – Дата доступа: 09.03.2016.

ЧИННИКИ СУСПІЛЬНОГО ДОБРОБУТУ

Акімова С. М., Кушніренко К. А., студентки
Науковий керівник: Хоменко В. М., ст. викладач
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Метою статті є аналіз суспільного розвитку у різних країнах світу та визначення чинників, які впливають на цей розвиток; Аналіз ситуації в Україні та пошук альтернативних шляхів розвитку.

Чинники суспільного добробуту:

- Індивідуальний чистий продукт (доходи населення);
- Спосіб розподілу національного доходу (головним чином, система оподаткування). При чому, більшість вчених відстоює думку про те, що розподіл має базуватись на прогресивній системі оподаткування.

Розглянемо ці 2 фактори в взаємозв'язку. Почнемо з аналізу доходів, так як саме з низ сплачуються податки. За рівнем середнього доходу країни дуже різняться. Наприклад, середній чистий дохід може бути і значно вищим, ніж в середньому по ОЄСР як в США та Люксембурзі чи Швеції ,так і значно меншим як, наприклад, в Бразилії чи Турції .В нашій країні не сформований середній клас, його відсоток у структурі суспільства дуже малий, при тому, що в розвинених країнах середній клас складає до 60 % населення. Внаслідок цього в країні спостерігається велика соціальна нерівність, що призводить до погіршення суспільного добробуту.

За даними індексу економічної свободи, в розрахунок якого входить такий показник як рівень податкового навантаження можна зробити висновок, що розвинуті країни мають в переважній більшості рівень податкового навантаження близького 30 %, але є країни, які мають рівень податкового навантаження більше ніж 40 % і при цьому зберігають за собою позиції лідерів.

Аналізуючи дані по країнах, слід зазначити, що високе податкове навантаження є обґрунтованим в країнах, де відносно великим є середній дохід і сформований середній клас.

Наступним кроком у дослідженні чинників суспільного добробуту має стати механізм встановлення соціальної справедливості, тобто видатки з держбюджету.

Оптимальним є рівень видатків близько 30 %, тоді це не перешкоджає економічному зростанню.Однак, існують країни, що не відповідають такому рівню. Це пояснюється високою якістю державного управління та високим рівнем довіри громадян до державних інститутів. Дослідження показують, що інституційна спроможність держави (до якої належить і ефективність державного управління) впливає на залежність економічного розвитку від рівня державних видатків.

Розмір видатків визначається інституційною спроможністю держави.

При розрахунку частки держаних видатків слід ураховувати тіньову економіку в країні, адже це значно впливає на інституційну спроможність держави.

Аналізуючи різні дослідження та показники економічного та соціального розвитку слід зробити висновок про залежність суспільного добробуту від багатьох чинників. Виходячи із проведених досліджень та аналізу розвитку країн світу можна зазначити наступні моменти:

- Твердження про те,що система оподаткування має базуватися на прогресивних податках – не є доцільним на сьогоднішній день;
- Високий рівень оподаткування є прийнятним тоді, коли в країні сформований середній клас, чиї доходи дозволяють покривати ці податки;
- Важливим чинником є інституційна спроможність держави та рівень корупції, що впливають на довіру населення до уряду країни, і як наслідок на вивід доходів з тіньового сегменту економіки;
- На суспільний добробут значно впливає розмір державних видатків. Оптимальний розмір яких є різний для кожної країни. Для України неоптимально високий рівень державних видатків становить проблему для економічного розвитку.

Цей ефект негативного впливу державних видатків на економічне зростання підсилюється низькою інституційною спроможністю державного сектора в Україні. Можливими альтернативними підходами можуть бути: 1) швидке скорочення державних видатків до оптимального рівня у 37 % від ВВП протягом одного-двох років; 2) Повільне скорочення видатків до оптимального рівня у 37 % від ВВП за рахунок гальмування темпів їх підвищення, які мають бути нижчими за темпи зростання номінального ВВП; 3) Підтримання стабільно високого рівня державних видатків та зосередження на підвищенні інституційної спроможності.

Слід відмітити, що до основних чинників суспільного добробуту належать: розмір доходів, рівень податкового навантаження, соціальна нерівність населення, розмір державних видатків і, головним чином, інституційна спроможність держави – які існують у тісній взаємозалежності.

Секція 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

ЛИЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Арашкевич О. В., к.э.н., доцент
УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины»

В настоящее время к основным формам взаимодействия малого и крупного бизнеса наряду с аутсорсингом, субподрядными соглашениями, франчайзинговыми соглашениями, механизмом венчурного финансирования относятся и лизинговые соглашения.

Лизинговые соглашения представляют собой финансовый механизм поддержки кооперации крупного и малого бизнеса в реальном секторе экономики. Особенностью функционирования малых предприятий является то, что на этапе создания они испытывают недостаток собственных денежных средств, чтобы приобрести современное дорогостоящее оборудование, а это в свою очередь, может привести к утрате их конкурентоспособности не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. В связи с этим и возникает необходимость стимулирования развития лизинга в Республике Беларусь.

В целях стимулирования развития лизинга как эффективного финансового инструмента для развития малого бизнеса в Республике Беларусь совершенствуется законодательная база, малые предприятия обеспечиваются государственной поддержкой, проводятся различные информационные форумы. Но следует отметить, что развитие лизинга в малом бизнесе имеет некоторые специфические особенности по сравнению с крупным и средним бизнесом.

Во-первых, сделки лизинга для малого бизнеса обычно небольшие по сумме и для получения по ним дохода, сопоставимого с доходом от лизинга для среднего и крупного бизнеса необходимо заключить гораздо большее количество сделок лизинга с предприятиями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями.

Во-вторых, есть сложности, связанные с объективной оценкой лизинговой компанией реального финансового состояния клиента – субъекта малого бизнеса, которое находит свое отражение в официальной отчетности [1]. Но, не смотря на все сложности, сегмент финансирования сделок лизинга с малым бизнесом существует и активно развивается.

Использование лизинга имеет ряд преимуществ для малого бизнеса: расширение масштабов деятельности или модернизации производства, не выводя средства из оборота; упрощенные требования к лизингополучателю по сравнению с банковским кредитованием; быстрый срок рассмотрения заявок и получения финансирования по лизингу; возможность применения в отношении объекта лизинга механизма ускоренной амортизации; отнесение на затраты всей суммы лизинговых платежей; гибкость лизинговой компании при составлении графика платежей за лизинг; отсутствие залога или поручителя, так как имущество будет собственностью лизингодателя до тех пор, пока затраты на его приобретение не будут компенсированы вместе с процентами; возможность приобретения и использования автомобилей и спецтехники без регистрации собственного автохозяйства [2].

В связи с этим для дальнейшего стимулирования развития лизинга в Республике Беларусь необходимо:

– создать равные условия хозяйствования для всех лизинговых компаний независимо от их принадлежности и Единый информационно-лизинговый центр;

– совершенствовать методологию налогообложения юридических лиц – участников лизинговой сделки путём снижения ставки налога на прибыль лизингодателя, что позволит увеличить собственные источники финансирования проектов и привлечь потенциальных клиентов в виде предприятий малого и среднего бизнеса.

– повысить активность подготовки специалистов в области лизинга в результате открытия в высших учебных заведениях соответствующих специальностей.

Решение данных проблем позволит дать новый импульс в развитие лизинговой деятельности в республике и будет способствовать увеличению объёмов лизинговых сделок в структуре инвестиций.

Литература.

1. Киркорова Н. И. Развитие лизинга в Беларуси [Электронный ресурс]. – URL: www .leasing-belarus.by. – Дата доступа: 01.11.2015.

2. Галькевич А. В. Рынок лизинга: на пути к концентрации / А.В. Галькевич // Директор.– 2015. – № 6. – 65 с.

«ДИРЕКТ-КОСТИНГ» ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ

Берегович К. М., студентка
Науковий керівник: Гадзевич О. І., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

На сьогоднішній день підприємства все частіше застосовують метод «директ-костинг», який допомагає не викривляти інформацію про витрати на виробництво продукції та її реалізацію. Відносно «директ-костинг» є молодою системою у світі, оскільки вперше її застосували в 50-х роках XX ст. в капіталістичних країна, таких як США.

Суть «директ-костингу» полягає у тому, що собівартість продукції розраховується на основі прямих виробничих витрат. «Директ-костинг», як кожна система, має свої ознаки, які відрізняють його від інших методів, до них можна віднести:

— собівартість продукції формується за рахунок прямих витрат, а непрямі списуються за рахунок доходу підприємства;

— управлінський і бухгалтерський облік є інтегрованими;

— маржинальний дохід визначається під час калькулювання собівартості продукції.

Згідно з цим методом витрати поділяються на прямі, які безпосередньо відносяться до продукції, і непрямі, які покриваються за рахунок отриманого доходу підприємства у звітному періоді.

Однак, складність розробки методу точного розподілу витрат полягає в тому, що витрати, які є змінними в одному випадку, в іншому можуть бути постійними. Поділ постійних і змінних витрат базується на гіпотезах, які слід враховувати для того, щоб безпомилково використати результати витрат [3].

Так слід зазначити, що відмова від розподілу постійних витрат дозволить уникнути використання коефіцієнтів розподілу, які можуть призвести до викривлення реальної картини співвідношення витрат

та доходів за окремими підрозділами або продукцією. Ця помилкова інформація може призвести до похибок в оцінці рентабельності продукції та ефективності діяльності підрозділів і як результат у прийнятті управлінських рішень.

Об’єднання фінансового та управлінського обліків полягає в тому, що записи на їх рахунках з’єднуються в одну систему, де у Головній книзі відображаються управлінські внутрішні операції. Звіти про фінансові результати і звіти про витрат на виробництво регулярно представляються керівництву у вигляді залежності «витрати-обсяг-прибуток». Саме таке об’єднання управлінського обліку можуть називати моністичною системою. [1].

Однак, недоліком системи є те, що управлінський і фінансовий обліки мають різні цілі і завдання, що об'єднання їх в одне ціле є недоцільним. Така система ведення обліку є складною, оскільки вона обумовлена кількістю статей, які пов'язані з внутрішніми операціями. Не можна і залишити без уваги те, що під час переходу від методу повного розподілу витрат до «директ-костингу» виникають певні проблеми з правильністю розрахунку податку на прибуток. Схожі проблеми виникають під час оцінювання запасів при складанні звітів для акціонерів.

Для забезпечення аналітичних розрахунків необхідно вести окремий облік змінних та постійних витрат з підрахунком маржинального доходу за виробами. Маржинальний дохід відображає внесок сегменту (продукту, підрозділу тощо) у покриття постійних витрат та формування прибутку [3].

До переваг «директ-костингу» можна віднести наступні переваги:

— маржинальний дохід, який характеризує суму покриття по кожному виду продукції, що дає змогу відібрати найбільш рентабельну продукцію і впровадити її виробництво;

— завдяки скороченню статей витрат, метод спрощує процес нормування, обліку і контролю;

— відображає вплив постійних витрат на фінансовий результат, оскільки загальна сума перших вказана у Звіті про фінансові результати;

— прибуток залишається незмінним під впливом постійних накладних витрат при зміні залишків запасів;

— на основі даних обліку сум покриття можливо приймати різноманітні оперативні рішення з управління підприємством;

— дозволяє орієнтувати облік на визначення кінцевого фінансового результату, що визначається шляхом розрахунку маржинального прибутку за кожним напрямом діяльності і в цілому по підприємству;

— дозволяє визначити суми покриття в розрізі груп виробів, центрів відповідальності, покупців, зон реалізації [2].

Основна перевага цієї системи полягає в тому, що на основі інформації, яка в ній одержується, приймаються оперативні управлінські рішення. В першу чергу це стосується можливості зниження ціни.

Однак, противники «директ-костингу» вважають, що постійні витрати, які беруть участь у виробництві товару, повинні бути включені у його собівартість. Оскільки, директ-костинг не дає інформацію про повну собівартість продукції.

Як видно, ідеальних систем не існує. У кожної є свої переваги і недоліки. Проте, наша задача полягає зрозуміти ці особливості методу, щоб обминаючи недоліки, максимально ефективно використати його переваги.

Література.

1. Атамас П.Й. Управлінський облік : навчальний посібник / П. Й. Атамас. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 440 с.

2. Бутинець Ф.Ф., Давидюк Т.В., Малюга Н.М., Чижевська Л.В. Бухгалтерський управлінський облік: підручник. За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця; 2-е вид., перероб. і доп. / Ф. Ф. Бутинець, Т. В. Давидюк, Н. М. Малюга, Л. В. Чижевська. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 480 с.

3. Бухгалтерський облік витрат на виробництво продукції рослинництва // Все про бухгалтерський облік. – 2009. –№ 12. – С. 56-63.

ЗАСТОСУВАННЯ NFC ТЕХНОЛОГІЙ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Попович М. С., аспірант
Науковий керівник: Даньків Й. Я., к.е.н., проф.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Сучасний темп розвитку інформаційного суспільства вимагає оперативність у всіх складових повсякденного професійного життя

особистості. Починаючи від засобів «для приватного користування», закінчуючи суспільно-важливими елементами життя. Це стосується також розвитку та удосконаленні бухгалтерського обліку, який, хоч і не є максимально мобільним до конюктури ринку, але прагне таким бути. А часті зміни податкового законодавства в Україні, останнім часом, стимулюють гравців ринку до оперативних дій щодо саморозвитку і адаптації власної справи до вимог держави і технологій сучасності.

У даному науковому дослідженні висвітлено доцільність впровадження інноваційної технології в економіку України. Результати спрямовані на аналіз ефективності NFC технологій в бухгалтерському обліку.

За останні десятиліття методика і методологія облікових процесів на підприємстві змінювалась неоднократно. Починаючи від законодавчих змін, закінчуючи удосконаленням його ведення – автоматизацією робочого місця бухгалтера. Причинами таких змін є, і завжди було, бажання задовільнити основне питання економіки, що стоїть перед контрагентами ринку: максимальна віддача з найменшими на це затратами.

Основним результатом завжди актуального процесу інновацій автоматизованого робочого місця бухгалтера є здешевлення витрат на «паперову роботу». Одним з таких методів економії грошової маси на підприємствах може бути впровадження технології близької дії або, як прийнято вживати в сучасний наукових і технологічних колах, термін NFC технологій. Історія становлення технології є наступною: початком становлення прийнято вважати NFC Forum, заснований у 2004 році потужними компаніями-інноваторами Nokia, Philips та Sony. Передбачалося, що дана технологія почне застосовуватися у максимально короткі терміни. Але пошириного застосування технологія набула у 2010 році, коли компанія Google представила перший у світі мобільний пристрій з підтримкою NFC та місто Ніцца, Франція впровадили проект «славного міста безконтактного мобільного простору», забезпечуючи жителів та гостей міста максимальною муніципальною підтримкою технології NFC, охоплюючи транспорт, туризм та сферу послуг [3].

Єдиного сталого та загальноприйнятого визначення даній технології немає.

На основі опрацьованої літератури можна навести наступні визначення:

«Near Field Communication» або «NFC» («зв'язок на невеликих відстанях») — технологія бездротового високочастотного зв'язку малого радіусу дії «в один дотик». Ця технологія дає можливість обміну даними між пристроями, насамперед смартфонами та безконтактними платіжними терміналами, що знаходяться на відстані близько 10 см. [3].

Компанія Sony дає свою інтерпретацію поняттю: NFC (Near Field Communication, «зв’язок на невеликих відстанях») – це міжнародний стандарт технології бездротового зв’язку малого радіусу дії [2].

NFC або зв'язок близького поля – це технологія бездротового зв'язку, яка забезпечує швидке з'єднання на малій відстані між електронними пристроями, такими як телефони й фотоапарати [2].

Наступний гравець ринку високих технологій, компанія HP або Hewlett Packard, дає таке лаконічне визначення: NFC - Зв’язок ближньої дії [1].

«Україна фінансова» визначає аналізоване питання наступним чином: технологія безконтактного мобільного платежу NFC (Near Field Communication) – це технологія бездротового обміну даними між пристроями, що знаходяться на відстані до 20 сантиметрів. Два пристрої з NFC-мікросхемами достатньо наблизити один до одного для того, щоб вони змогли обмінюватися інформацією [4].

Автором запропоноване визначення NFC - це технологія, що являє собою протокол комунікацій, який передбачає зв’язок між двома пристроями на коротких відстанях з максимальною швидкістю передачі даних.

Досліджувана технологія не є тестовою, а вже давно знаходиться у загальнодоступному користуванні. NFC чіпи можна побачити у багатьох сучасних, а саме - актуальних на сьогоднішній день технологічних пристроях. Ними є мобільні телефони, планшетні комп’ютери, а також розумні годинники і предмети «Інтернету речей».

Своє вагоме слово у питаннях впровадження і практичного застосування технології NFC у широких колах вже було сказано компанією Sony із запровадженням у виробництво мобільних пристроїв Xperia з підтримкою аналізованої технології; компанією Google, впровадженням у життя власного сервісу миттєвих платежів Google Wallet; компанією Apple на допомогу авторському платіжному сервісу Apple Pay, а також багатьма іншими представниками інноваційного сектору світового господарства.

Наступним кроком в удосконаленні аналізованої технології є поступове впровадження NFC у сектор економіки, значне практичне застосування NFC технологій вбачається у бухгалтерському обліку. У досліджуваному питанні є багато позитивних можливостей, які ще не мають реалізованих практично прикладів. Зокрема, можна виділити заміну або доповнення всім звичних рахунків і накладних, які можуть передаватися між собою не у паперовому загальноприйнятому примірнику, а виключно «як дотик» між спеціалізованим обладнанням в одну секунду. Економія на таких операціях є колосальною: це і час на обробку запитів щодо даних документів, і зменшення обігу паперових носіїв інформації, що в свою чергу зменшує на них попит, а наступним кроком є підвищення екології навколишнього середовища, що реалізує дієвий механізм його захисту і збереження для майбутніх поколінь.

Технологію NFC також можна використовувати як доповнення вже до існуючих друкованих форм бухгалтерських документів, які можуть вільно співіснувати. Пропонується прикладом такої співпраці вживати обидві форми: при отриманні товарів від постачальника оформлюється накладна, яка може бути подана як у друкованому варіанті, так і у формі контактної передачі електронної версії документа покупцю.

Більш дорогим застосуванням (у плані збільшення витрат на виготовлення таких носіїв) даній технології пропонується використання паперу формату А4 з вмонтованим чіпом NFC.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступний висновок – технології сучасного інформаційного сьогодення проникають у всі сфери людського життя. Інноваційну діяльність людини можна побачити у здійсненні, впровадженні і результатах її праці. Машинне виробництво вже давно є високотехнологічним. Бухгалтерський облік не може бути відокремленим від суспільно-виробничих змін. Отже, для того, щоб залишатися максимально актуальною, економічна наука повинна «йти в ногу з часом», а NFC технології повинні допомагати в цьому і стати інструментом для сучасного бухгалтерського обліку.

Література.

1. Довідковий посібник HP. Початок роботи. NFC [Електронний ресурс] / Hewlett Packard // HP Officejet Pro 8610. – Режим доступу: http://hp-officejet-pro-8610.printerdoc.net/uk/nfc/

2. Довідковий посібник Sony Corporations [Електронний ресурс] / Sony Corporations // Довідка з функцій. – 2014. – Режим доступу: https://www.sony.es/TP0000384186.html

3. Звязок ближньої дії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication

4. Можливості та перспективи використання технології мобільного безконтактного платежу [Електронний ресурс] / Україна фінансова // Українське агенство фінансового розвитку – 2009. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/121.htm

ДОВІРА ЯК ФЕНОМЕН МАРКЕТИНГУ

Майборода О. О., студент
Науковий керівник: Попова Н.В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Феномен «довіра» дуже часто зустрічається в економічних, філософських, психологічних, соціологічних, суспільно-політичних і інших навчаннях, проте досить рідко дане поняття вивчається в маркетингу. Неоднозначність інтерпретації довіри становить серйозну проблему для його дефініції.

На початку XXI-го сторіччя відзначається стрімке зростання інтересу до довірчих відносин в бізнес-співтоваристві. Довіру називають «соціальним капіталом», «скріпами суспільства», підкреслюючи тим самим особливу важливість цієї невловимої складової людського життя.

Очевидно, що впевненість продукується в суспільстві і являє собою продукт соціалізації індивіда. Довіра ж, володіючи такими рисами, як зацікавленість в особистості партнера, в його намірах і мотивах, притаманне міжособистим відносинам. Про впевненість часто говорять як про систему довірі, об'єктом якого є соціальні інститути та системи. У свою чергу, об'єкт довіри - це індивід.

Вивчення довіри в маркетингу українськими вченими представлено вельми скромно, не будучи основним об'єктом дослідження. Існування різнопланових підходів до вивчення довіри доводить складність даного явища для його концептуалізації.

На сьогоднішній день багатьма фахівцями (А. К. Ляско, Т. П. Скрипкіна [4; 5]) відзначається, що довіра між людьми виходить на передній план досліджень у сфері економічних,

соціальних і психологічних наук. Інші дослідники (Р. Блом, Х. Мелін, А. Сарно, І. Сарно [1]) звертають увагу на те, що в умовах української кризи, довіра є вагомим соціальним капіталом. Фірми, які побудували відносини з суб'єктами навколишнього соціального середовища на довірі, отримують реальну перевагу.

Маркетологи розуміють під довірою інструмент, що дозволяє зав'язати довгострокові відносини зі споживачами, завоювати їх прихильність і, як наслідок, просувати бренд і компанію в цілому. Так, Філіп Котлер вважає, що минув той час старого доброго маркетингу і зараз він вже не працює. У зв'язку з цим, щоб привернути увагу споживачів і підштовхнути їх до здійснення покупки, повинно бути «щось». А цим «щось», на думку Котлера, часто стає проста довіра, яка і провокує необхідну дію споживача, партнера, клієнта. Цим «щось» може розумітися довірчий голос або погляд, музика, аромати, фрази або будь-які інші речовини, які впливають на мозок людини в необхідної спрямованості. Це також можуть бути дотики до деяких частин тіла, зображення, фото та багато іншого, що здатне в підсвідомості людини викликати певний стимул та тягне за собою прогнозовані дії [3, с. 47].

Ф. Котлер пише: «довіра (англ. Trust) - це те слово, яке в кінці комерційної пропозиції може викликати довіру клієнта (або збільшити її рівень). Людям хочеться довіряти, це закладено в їх соціальної природі. І якщо ви обіцяєте їм, що вони можуть вам довіряти, їх внутрішнє прагнення до довіри буде провокувати те, щоб вони дійсно вам довіряли. У цьому і є суть ефективного продажу. Крім того, дуже добре показати клієнту, що Ви самі йому довіряєте, адже багато людей хочуть не просто довіри, а довіри взаємного» [3, с. 65].

У своїх працях Дж. О'Шонессі під довірою розуміє суму сприятливих вражень, за допомогою яких можливо пробачити випадкові недоліки товару / послуги та / або діяльності організації. Також Дж. О'Шонессі підкреслює, що довіру можлива заслужити, налагоджуючи стосунки, завойовуючи репутацію і зміцнюючи спільні цінності. Необхідно відзначити, що, згідно з цим, призначення маркетингу надається в тому, щоб він допомагав організаціям завойовувати довіру споживачів, так як саме воно є основою прихильності споживачів [2, с. 176].

Отже, підбиваючи підсумок, виділимо основні моменти:

довіра - це певний вид відносин між діловими партнерами;

довіра виступає одним з основних умов формування довгострокових відносин партнерства;

довіра не набувається моментально - це довгий і безперервний процес;

довіра може бути втрачена в будь-який момент.

довіра може розглядатися як очікування, установка, стан, почуття, репутація, процес соціального обміну і передачі інформації та ін.

Завоювання довіри партнера стає обов'язковою і важливою складовою маркетингової стратегії компанії, яка прагне до побудові довгострокової партнерства.

Література.

1. Блом Р. Социальный капитал доверия и менеджериальной стратегии / Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно // Мир России. - 2005. - Т. XIV, № 2. - С. 126- 159.

2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб. : Питер, 2002. - С. 296-297.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Теории. - СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. - С. 163-164.

4. Ляско А. К. Проблема доверия в социально-экономической теории / А. Ляско // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - №2. - С. 98- 108.

5. Скрипкина Т. П. Доверие как социально-психологическое явление: автореф. дис. д-ра экон. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Т. П. Скрипкина; Академия психологии и педагогики. - Ростов-на-Дону. 1998. - 30 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ «Агрофірма «Борщівське» ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сидоренко О. В., студент
Науковий керівник: Шиян Н. І., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Ціни, ціноутворення, якість постійно перебувають в полі зору науковців і практиків. Перші розрізняють ці економічні категорії із

точки зору аналізу, вивчення, формування системи впливу, другі – із точки зору формування прибутку підприємства, галузі, співставлення вкладень і отриманого ефекту. Метою вивчення цих категорій і першими і другими є вивчення чинників, які впливають на величину прибутку. До числа таких чинників належать канали реалізації продукції, вивчення яких дозволяє обрати найбільш оптимальний для підприємства варіант з метою підвищення рівня прибутковості виробництва [1-3].

ТОВ «Агрофірма «Борщівське» належить до числа підприємств, яке протягом періоду свого існування виробляло різні види аграрної продукції. Протягом останніх років підприємство зорієнтувало свою діяльність на групі зернових культур, яка представлена пшеницею, гречкою, кукурудзою на зерно та олійних, зокрема соняшником. Виробництво обраних видів аграрної продукції в переважній більшості є прибутковим для підприємства, особливо це стосується соняшника. Між тим існують певні особливості у формуванні каналів реалізації продукції.

Метою нашого дослідження було визначення особливостей у формуванні каналів реалізації продукції рослинництва в досліджуваному підприємстві в 2011 і 2015 рр.

Відповідно до вимог статистичної звітності аграрні підприємства України серед інших форм звітності складають форму № 21заг «Реалізація сільськогосподарської продукції». Ця форма дозволяє визначити кількість і вартість аграрної продукції, яка реалізована підприємством протягом року за каналами реалізації.

До числа каналів реалізації аграрної продукції відносять реалізацію переробним підприємством, населенню в рахунок оплати праці, пайовикам в рахунок орендної плати за землю і майнові паї, на ринку та за іншими каналами. Нами було проаналізовано канали реалізації зернових культур в ТОВ АФ «Борщівське» в 2011 і 2015 рр. (табл. 1).

Особливістю досліджуваного підприємства у формуванні каналів реалізації продукції в досліджуваний період було те, що підприємство не реалізовувало продукцію переробним підприємствам, що доволі часто практикують інші аграрні підприємства. Основними каналами реалізації були реалізація на ринку, в рахунок оплати праці та за іншими каналами. Питома вага зерна, реалізованого за іншими каналами реалізації в 2011 і 2015 рр. становила, відповідно, 96 і 97 %.

Таблиця 1 - **Канали реалізації сільськогосподарської продукції в ТОВ «Борщівське» у 2015 р.**

	Реалізовано усього		пайовикам в рахунок плати за землю		на ринку, через власні магазини		за іншими каналами	
	ц	грн	ц	грн	ц	грн	ц	грн
Зернові і зернобобові, усього	58377	9918639	1800	277087	133	16643	56444	9624909
у т.ч. пшениця	24186	4120606	-	-	20	1667	24166	4118939
гречка	2721	1015349	-	-	11	4021	2710	1011328
кукуруза на зерно	22110	3058606	1247	191871	17	1746	20846	2864989
ячмінь	9360	1724078	553	85216	85	9209	8722	1629653
Олійні культури усього	21939	8232428	-	-	-	-	21939	8232428
у т.ч. соняшник	19573	7417836	-	-	-	-	19573	7417836
соя	2366	814592	-	-	-	-	2366	814592

Аналіз ціни реалізації за представленими каналами реалізації свідчить про те, що саме за іншими каналами вона була найвищою, склавши у 2011 р. 170,52 грн/ц. Аналіз каналів реалізації гречки, ячменю, що формують групу зернових культур підприємства дав аналогічні результати: значну частину зерна підприємство реалізує за іншими каналами, за якими ціна реалізації є найвищою. По гречці вона становила 373,18 грн/ц проти 365,55 грн при її реалізації на ринку через власні магазини; по ячменю – 186,84 грн/ц при 154,10 при реалізації населенню та 108,34 грн/ц при реалізації на ринку. Невеликим виключенням була ціна реалізації кукурудзи на зерно, яка більшою була при реалізації її населенню – 153,87 грн.

Закономірності, притаманні каналам реалізації зерна в досліджуваному підприємстві у 2015 р. були аналогічними тим, що спостерігалися у 2011 р. Так, переважна кількість зерна було реалізовано за іншими каналами і лише незначна частина – на ринку і пайовикам. Визначальним чинником стала ціна реалізації, яка за іншими каналами була найвищою.

Таким чином, проведене дослідження дозволило нам зробити наступні висновки. Особливістю досліджуваного підприємства у формуванні каналів реалізації продукції галузі рослинництва було те, що підприємство не реалізовувало свою продукцію переробним підприємствам. Переважну кількість зерна (96 % в 2011 р. і 97 % в 2015 р.) підприємство реалізувало за іншими каналами реалізації, за якими ціна реалізації була вищою серед інших каналів реалізації. Між тим для формування сталої збутової політики підприємства цього

недостатньо. Потрібною є диверсифікація каналів реалізації продукції підприємством.

Література.

1. Олійник О.В. Інтегральна оцінка ефективності управління формуванням прибутку від реалізації продукції в сільськогосподарських підприємства / О.В. Олійник, О.Ю. Скоромна // Економіка АПК. – 2016. - № 4. – С. 75-81.

2. Шубравська О.В. Розвиток агропромислового виробництва України: завдання і виклики / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2016. - № 4. – С. 5-13.

3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник.- 2-вид., доп. і перероб. / В.Г.Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2014. - 624 с.

УПРАВЛІННЯ АМОРТИЗАЦІЙНИМИ ФОНДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ворона О. А., студент
Науковий керівник: Бегун С. І., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

У своїй господарській діяльності підприємства використовують необоротні та оборотні активи, такі як: будинки, споруди, транспортні засоби, бібліотечні фонди тощо. В процесі їх використання під впливом морального та фізичного зносу, ці активи мають властивість зношуватися і втрачати свою первинну здатність виконувати покладені на них функції. Для того, щоб підприємство мало змогу поновлювати свої основні фонди, на придбані активи нараховується амортизація.

Спираючись на ПсБО №7 «Основні засоби» амортизацією вважають розподіл вартості необоротних активів, що здійснюється систематично періоду їх експлуатації [1, 68].

Амортизаційні відрахування є одними з найважливіших джерел фінансування інвестицій підприємства, а також фондом з якого підприємство черпає кошти на поновлення активів. За допомогою амортизаційних коштів здійснюється просте та розширене відтворення необоротних активів на підприємстві. У країнах Західної Європи та Північної Америки, амортизаційний фонд покриває потреби підприємства в інвестиціях на 70-80 %.

Питання управління амортизаційними фондами є одним з пріоритетних завдань для будь-якого підприємства, адже саме ці фонди в подальшому будуть направлені на своєчасне та ефективне їх оновлення. На цей процес мають вплив багато факторів. Одним з таких факторів є рівень інфляції, при ринкових умовах, що сьогодні функціонують в економіці поступово відбувається знецінення не лише грошових коштів але і активів, що призводить до зниження ринкової вартості самого підприємства. Тобто, реальна ринкова вартість об'єкту необоротних активів при інфляційному зростанні цін, та певний конкретний момент часу нижчою за номінальну вартість придбання даного об'єкта.

Також інфляція спричиняє незначні амортизаційні відрахуванням, що в свою чергу слугують причиною збільшення інфляційного прибутку і необґрунтованого зростання податкових платежів [2, 199].

Для вирішення цієї ситуації існують декілька методів, які використовують на підприємстві для боротьби з негативними наслідками:

Перший метод передбачає проведення підприємством періодичної індексації основних засобів. У цьому разі збільшується вартість основних засобів та амортизаційних відрахувань, що в результаті дає відсутність інфляційного прибутку. Проте, існує недолік в даному методі. Згідно законодавчих нормативів, підприємство немає права здійснювати індексацію, при умові, що якщо теперішній індекс інфляції становить менше 10 %. В такому разі на підприємстві відбувається відставання (заниження) балансової вартості основних фондів та нарахованої на них амортизації у порівняні з їхніми ринковими аналогами [3, 3].

Другий метод передбачає в боротьбі проти результатів інфляції є застосування на підприємстві прискореного метод нарахування амортизації. Даний метод полягає в тому, що термін за який проводиться нарахування амортизації скорочується, що призводить до зменшення залишкової вартості об'єктів, які морально застаріли і в результаті чого зникає необхідність списувати недоамортизовані основні засоби у зв'язку з їх зношенням.

Суть третього методу полягає в тому, що для захисту протягом результатів інфляції необхідно здійснювати переоцінку основних фондів. Проте, існують недоліки даного методу. Перш за все, це те, що переоцінку дозволяють здійснювати згідно нормативним

документам лише при умові, що балансова вартість суттєво відрізняється від справедливої вартості даного об'єкту [1, 70]. Якщо, наприклад, амортизація нараховується прямолінійним методом (щомісячно), а переоцінку підприємство проводить лише один раз на рік, в результаті ми матимемо збільшення балансової вартості об'єктів лише в останньому місяці і амортизація на даний актив буде збільшена лише в наступному місяці і нараховуватиметься на дооцінений предмет. В результаті чого, протягом минулого року ми матимемо факт недоамортизації активу, адже його балансова вартість залишалася беззмінною, що призведе до зменшення суми накопиченої амортизації для їх подальшого відтворення.

Щодо відображення інфляційного зростання вартості основних фондів на балансі підприємства, то воно позитивно вплине на зростання його активів, оскільки в результаті індексації буде збільшено первісну вартість основних фондів, що позитивно вплине і на їх залишкову вартість.

Отже, інфляція це один з важливих факторів, яким потрібно керуватися при управлінні не лише необоротними активами, але і також при нарахуванні амортизації та управлінні амортизаційними фондами. Інфляція може «викривляти» справжню вартість активів, а також і ринкову вартість підприємства. А оскільки, на сьогодні, ринкова вартість підприємства впливає на його кредитоспроможність та ліквідність та на решт показників ділової активності підприємства, тому доцільно бухгалтеру слідкувати за рівнем інфляції і вчасно проводити коригування вартості активів та амортизаційних відрахувань у зв'язку з цим.

Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. № 92, зі змінами і доповненнями. - К.: КНТ, 2010. – 320 с.

2. Квасній Л.Г. Інфляційні очікування в економіці / Л.Г. Квасній, О.Я. Щербан // Науковий вісник НЛТУ України. – Зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 20.15. – С. 401.

3. Шура Н. А. Необхідність врахування інфляції при відтворенні основних фондів підприємства / Н. А. Шура, Т. Б. Ігнашкіна // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. - С. 345.

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ПОТЕНЦІАЛ» ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лисак В. Ю., к. е. н., доцент
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка

З розвитком підприємств на початку XX століття виникає необхідність розробки проблем комплексної оцінки рівня розвитку виробничих сил у результаті чого і запроваджено в економічних дослідженнях термін «потенціал».

Слово «потенціал» (potential - з латинської - сила) в економічному розумінні означає сукупність економічних ресурсів і можливостей країни (груп країн), що можуть бути використанні для досягнення цілей соціально-економічного розвитку суспільства [1, с. 445]. Словом «потенціал» позначають засоби, запаси, джерела, які можуть бути використані, а також можливості окремої особи, групи осіб, суспільства в конкретних обставинах.

У вітчизняній економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактують як використання, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь.

Дав визначення «потенціалу» видатний вчений-економіст К.Г. Воблий ще в 1924 р. відзначивши, що потенціал виробничих сил – це потенційна можливість країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб населення [2]. Розділив його думку по обґрунтуванню поняття «потенціалу виробничих сил» як потенційної можливості країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб народу і В.І. Вейц в 1927 р. викладаючи свою думку наступним чином: «Потенційні виробничі сили – не тільки матеріальні елементи, а також ті чи інші матеріальні умови, за яких здійснюється виробничий процес» [3].

В середині XX століття вчений-економіст, статистик, історик, соціолог С.Г. Струмилін започаткував поняття «економічний потенціал», під яким розумів сукупну виробничу силу праці всіх працездатних членів суспільства.

Враховуючи всі тенденції розвитку підприємств того часу вчений, статистик, академік В.С. Немчинов вивчав, аналізував «потенціал розширеного виробництва», що характеризується

ресурсними можливостями національної економіки щодо економічного зростання [4].

Представники розвинутого соціалізму, а саме О.І Анчишкін розробляючи та прогнозуючи суспільне виробництво стверджував, що виробничий потенціал - це сукупність ресурсів, які в процесі виробництва набирають форми факторів виробництва.

В свою чергу Л.І. Абалкін, як спеціаліст в сфері методології економічної науки та проблем господарського механізму, даючи визначення потенціалу відмітив, що потенціал – це узагальнена збірна характеристика ресурсів, прив'язана до місця й часу [5].

Засоби, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або розв'язання певної задачі являє собою потенціал – стверджує В.М. Архангельський [6].

Отже, до однозначного визначення даної економічної категорії економісти не можуть прийти, а тому вони займаючись дослідженнями потенціалу підприємства і на підставі розвитку сучасних уявлень про потенціал розділились на три напрямки дослідження. А саме – представники першого напрямку стверджують, що потенціал – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку підприємства різних видів ресурсів. До представників цього напрямку можна віднести Д. Черникова, С. Бєлова, Є. Фігурнова [7].

Потенціал як система матеріальних та трудових факторів, що забезпечують досягнення мети виробництва розглядають автори другого напрямку, представниками якого є М.А. Іванов, Ю.Г. Одегов, К.Л. Андреєв та інші. Ця група науковців запевняють, що дослідження ефективності розвитку економіки мають базуватись не на досягнутому рівні використання ресурсів, а на потенційних можливостях виробництва. Зі збільшенням масштабів виробничого апарату зростає значення задач, пов'язаних зі всебічним і найраціональнішим використанням внутрішніх можливостей розвитку виробництва.

Науковці третього напрямку розглядають потенціал як здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставленні перед нею завдання. Потенціал, на їхню думку, - це цілісне уявлення про єдність структури і функції об'єкта, вияв їх взаємозв'язку. На цій основі робиться висновок про сукупні можливості колективу виконувати певні завдання - якщо вдаліше склалася структура об'єкта і більше відповідають його структурні та функціональні елементи, то вищими будуть його потенціал і ефективність. У сучасних

динамічних умовах ринкового господарювання орієнтація на традиційні переваги для планування стратегічного розвитку потенціалу підприємства може стати помилковою. Представниками даного напрямку являються - Ігнатенко Н.Т., Рудченко В.П. та інші.

Ця класифікація свідчить про те, що змістове значення терміну «потенціал» передбачає:

- сукупність природних умов і ресурсів, можливостей, запасів, засобів, цінностей;
- потужність виробництва, фондів, ресурсів країни, регіону;
- ресурсна, економічна, природна, регіональна характеристика;
- можливість виробничих сил досягти певного ефекту;
- інші асоціації.

Отже, поняття «потенціал» має наукове і практичне значення, останнє в свою чергу є необхідним для визначення його оцінки, а також управління.

Література.

1. Новий український тлумачний словник. Близько 20000 слів і словосполучень [Текст] / [укл. Н. Д. Кусайкіна, Ю. С. Цибульник; за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Дубічинського]. - Харків: Книжковий Клуб, 2008. – 608 с.
2. Воблый К.Г. Производительные силы Украины. Техника, экономика и право / К.Г. Воблый /Науч. записки Ин-та нар. х-ва.- 1924. - № 4-5. - С. 126-149.
3. Вейц В. Потенциальные и кинетические производительные силы мирового хозяйства. / В. Вейц. – Кн. 1. - М., 1927. - 22 с.
4. Немчинов В.С. Экономико-математические методы / В.С. Немчинов // Избр. произ.: в 6 т. – М., 1967. - Т. 3. – 207 с.
5. Абалкин Л.И. Диалектика социалистической экономики /Л.И. Абалкин. - М., 1981. - 24 с.
6. Архангельский В.Н. Управление научно-техническим прогрессом в машиностроении / В.Н. Архангельский, Л.Е. Зиновьев. - М., 1983. - 6 с.
7. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник /О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.П. Олексюк. – К.: Центр навч. Л-ри, 2005. – 352 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАПАСІВ НАФТОГАЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гринюк І. М., аспірант
Науковий керівник: Орлова В. К., к.е.н., проф.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Запаси є основою виробничого циклу. Склад запасів підприємства залежить від виду діяльності підприємства. Для торговельного підприємства основна частина запасів – це товари, а для виробничого – виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція.

В залежності від виду діяльності підприємства нафтогазової галузі матимуть різні потреби у запасах.

Виробничі запаси на підприємствах НГК представлені мало, вагому частину активів підприємств представлено необоротним капіталом (буровими станціями, видобувними насосами, установки для переробки нафти). На підприємствах НГК, зокрема на тих, які займаються бурінням нафтових і газових свердловин, виробничі запаси представлені у значному обсязі. В основному це частини бурового комплексу, який представлений, машинами, устаткуванням, матеріалами та купівельним напівфабрикатами, які являються частиною бурової установки і призначені для будівництвом свердловин, магістральних трубопроводів. До них відносяться обсадні труби, тампонажний цемент, глина, будівельні матеріали, реагенти для хімічної обробки промивної рідини, обтяжувач, вода технічна, ремені, канати, мастильні, вибухові речовини та інші. При транспортуванні нафти і газу до споживача матеріали мають обслуговуючий характер і не входять до складу готової продукції, але використовуються для виготовлення різних деталей в механічних майстернях. Їхня частка в запасах незначна.

Допоміжні матеріали складають найбільшу частку у сфері видобутку нафти та природного газу. До них відносяться хімічні реагенти, глибинні насоси, ремені, канати, мастильні, вибухові матеріали інше. На становлять 70 % загальної суми.

Для виробничих запасів підприємств НГК тара і тарні матеріали (бочки, бідони, ящики, мішки інше) не характерні, тому складають незначну частку. Запасні частини для ремонту бурового комплекту становлять найбільшу частину виробничих запасів. Їх частка

становить близько 35-40 %. Але, застарілі технології та обладнання обумовлюють малу глибину переробки нафти – близько 55-65 % проти 80-90 % в розвинених країнах [1].

Такий вид запасів, як незавершене виробництво притаманне теж не усім підприємствам нафтогазового комплексу, в наслідок чого не виникає потреби у купівельних напівфабрикатах, аналогічно не виникає і браку у виробництві. За наявності такої особливості залишків готової продукції, напівфабрикатів та товарів на складі не буде. Незавершене виробництво на нафтогазовидобувних та нафто− і газотранспортних підприємствах відсутнє. Натомість, при розробці свердловин його частка становить близько 40 % всіх оборотних коштів.

Для підприємств видобувної промисловості видобуті нафта та газ являються готовою продукцією. Готова продукція, як кінцевий результат виробничого процесу, на підприємствах нафтогазового комплексу, в силу специфіки галузі представлена: для добувних підприємств − залишками у цистернах та інших великих ємностях, сховищах або перебувають у трубопроводах (нафта, природний газ, газовий конденсат); для переробних підприємств − продуктами нафто− та газопереробки, що зберігаються як у спеціальних великих ємностях, так і у складських господарствах цих підприємств (етан, пропан, бутан, пропан-бутан, широка фракція вуглеводнів). На нафтогазотранспортних підприємствах запасів готової продукції немає взагалі. На геологорозвідувальних підприємствах вона буває, в основному, в підсобно допоміжних підрозділах і складає незначну величину.

Малоцінні та швидкозношувальні предмети на підприємствах НГК становлять мізерну частку. В основному вони представлені офісним обладнанням розхідними матеріалами для обслуговування виробничих процесів. До МШП у нафтогазовій галузі відносять бурильні труби і замки до них, квадратні штанги, долота, двигуни внутрішнього згорання. У геологорозвідувальній галузі МШП представлені розхідними матеріалами, які використовуються для підготовки звітів по геологорозвідувальних роботах, та обслуговування машин для проведення розвідки.

Серед підприємств НГК продукція сільськогосподарського виробництва, найчастіше, зустрічається на підприємствах, зайнятих бурінням нафтових та газових свердловин. Оскільки даній галузі притаманні тривалі виїзні роботи на місцях буріння свердловин, подекуди, далеко за межами населених пунктів, персонал бурової

повинен проживати на об'єкті або недалеко від нього. Зазвичай, за таких умов, на території, де здійснюватимуться роботи, створюється трейлер ний парк, де проживатимуть працівники. Разом із основним виробничим персоналом, який буритиме свердловину, на місце буріння приїжджає і обслуговуючий персонал. Цей персонал представлений бригадою кухарів, які обслуговуватимуть виїзну кухню. Для ефективної роботи організму правильне харчування є невід'ємною складовою. Саме тому, на бурові об'єкти, постійно доставляють продукти харчування, основною частиною яких є продукція сільськогосподарського виробництва, тобто овочі, фрукти, крупи, м'ясо тощо.

Біологічні активи на підприємствах нафтогазової галузі відсутні, оскільки фермерські господарства не являються складовою частиною НГК.

На території підприємства можуть знаходитися предмети, які є власністю інших фізичних і юридичних осіб. Ці предмети не є запасами підприємства. До них відносять: матеріали, прийняті для переробки; матеріальні цінності на відповідальному зберіганні; товари, прийняті на комісію; матеріальні цінності довірителя. Матеріали, прийняті для переробки являють собою надану підприємству сировину та матеріали, які прийняті від замовника для переробки, не оплачуються одержувачем і залишається власністю замовника та вибувають в іншому матеріальному вигляді. Матеріали прийняті для переробки носять позитивний характер, оскільки підприємство не несе додаткових затрат, пов'язаних із залученням сировини та матеріалів необхідних для виробництва.

Матеріальні цінності на відповідальному зберіганні – матеріальні цінності, які реалізовані підприємством і право власності на які перейшло покупцю, але за умовами договору вони знаходяться на відповідальному зберіганні у підприємства-продавця [2]. Крім того, сюди включаються матеріальні цінності: отримані підприємством від постачальника, але не сплачені товарно-матеріальних цінностей і заборонені до витрачання до їх оплати; прийняті товарно-матеріальні цінності на відповідальне зберігання з приводу відмови від акцепту розрахункових документів постачальників; одержані надміру, ніж у видаткових документах постачальників; на які є відмова від акцепту розрахункових документів постачальників; сплачені покупцями товарно-матеріальні цінності, які дозволено, як виняток, залишати на відповідальному зберіганні, оформлених охоронними розписками, та

не вивезених з причин, не залежних від підприємства, тощо. Такі цінності накладають на підприємство додаткові зобов'язання та відповідальність стосовно зберігання даних матеріальних цінностей в придатному для використання стані.

Товари на комісії – це товари, одержані в межах договорів комісії (консигнації), поруки та інших цивільно-правових договорів, що уповноважують підприємство здійснювати продаж товарів від імені та за дорученням іншої особи без передачі права власності на такі товари. Договір комісії передбачає, що комітент доставляє товари посереднику, який діє як комісіонер, намагаючись продати товари. Товари відносять до запасів комітента, тому що комісіонер не купує товар. Комісіонер приймає на себе відповідальність за збереження товару, прийнятого на комісію. Після реалізації товару комісіонер передає власнику товару виручку за мінусом вказаних у договорі комісії витрат і комісійних. Товари, які знаходяться на реалізації у комісіонера, включаються до запасів підприємства, яке передало товар на комісію, а не до запасів комісіонера [3]. Такі товари можуть бути представлені нафтою, газом та нафтопродуктами, які є власністю одного підприємства, і, на основі договору, їх дозволено реалізувати іншим підприємством, яке має більш широкий ринок збуту чи замовника на дану продукцію, якою на даний час, не володіє це підприємство.

Матеріальні цінності довірителя − товарно-матеріальні цінності, які надійшли повіреному від третіх осіб при виконанні доручення довірителя на підставі договору доручення. Наявність запасів, які не є власністю підприємства, не є обов'язковою для підприємстві і не існує потреби в залученні таких активів.

Література.

1. Нафтопереробна промисловість України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Нафтопереробна_промисловість_України

2. Шара Є.Ю. Бухгалтерський фінансовий та податковий облік: Навчальний посібник / Шара Є.Ю., Андрієнко О.М., Жидеєва Л.І - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 424 с.

3. Зубілевич С. Я. Посібник з бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності підприємствами України: посібник / С. Я. Зубілевич, І. Ю. Кравченко, О. О. Прокопенко, Д. Г. Школьніков, Н. С. Юревич. – Київ, 200

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАХОВИХ ЗАПАСІВ В УМОВАХ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Каут О. В., к.е.н., доцент
Національна металургійна академія України

Визначення раціонального рівня запасів сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, напівфабрикатів – є однією з найважливіших задач металургійного підприємства. Саме виробничі запаси забезпечують постійність, безперервність та ритмічність діяльності господарюючого суб'єкта, а також гарантують його економічну безпеку.

Актуальність обґрунтування запасів в умовах металургійного підприємства обумовлена значним різноманіттям їх номенклатури, великими вантажообігом, непостійністю попиту на готову продукцію, різноманітністю строків постачання сировини і матеріалів. В цих умовах створення занадто великих запасів призводить до виключення з обігу значних коштів та зростання витрат на зберігання запасів, та, навпаки, недостатність запасів сприяє зриву виробничого процесу і, як наслідок, зростанню собівартості продукції.

Задача планування виробництва полягає в обґрунтуванні рівня запасів, що забезпечують найбільш ефективну роботу підприємства. Серед найбільш поширених методів вирішення цієї задачі є диференціальні та інтегральні числення, теорія ймовірностей, математична статистика, теорія ігор, лінійне та динамічне програмування [1].

В залежності від призначення запаси підприємства поділяють на поточні, підготовчі, страхові та сезонні. Найбільш складний в обґрунтуванні є страховий запас. Це обумовлено впливом великої кількості імовірнісних факторів: коливання попиту на продукцію, коливання обсягів виробництва продукції, імовірнісний характер часу виконання замовлення та обсягів постачання, розмір витрат на створення страхових запасів, вартість зберігання запасів, втрати від дефіциту виробничих ресурсів, втрати від іммобілізації обігових коштів в запасах.

Для обґрунтування розмірів страхового запасу використовують велику кількість різноманітних моделей, що обумовлено різноманітністю факторів що враховуються. Усі підходи до обґрунтування страхових запасів можна згрупувати за критерієм ефективності вирішення задачі наступним чином:

- підходи, що ґрунтуються на максимізації або забезпеченні заданого рівня безперебійної роботи підприємства;
- підходи, що ґрунтуються на мінімізації витрат з управління страховими запасами.

За кількістю імовірнісних факторів, що враховуються розрізняють підходи в основі яких є однофакторна модель та підходи, що базуються на врахуванні імовірнісного характеру декількох параметрів системи управління запасами.

За тривалістю періоду де враховується імовірнісний характер параметрів системи управління запасами відрізняють підходи при яких він враховується лише на інтервалі часу виконання замовлення та підходи де він враховується на всьому інтервалі планування роботи підприємства.

З точки зору виду розподілу імовірнісних параметрів системи управління запасами базуються на використанні або найбільш поширених розподілів (нормального, рівномірного, експоненціального, Пуассона) або на емпіричних розподілах імовірнісних величин параметрів системи управління запасами.

В системах управління запасами відокремлюють підходи, що засновані на вирішенні задач наступними методами: математичної статистики, математичного програмування, інтегрального та диференціального числення, теорії ігор, імітаційного моделювання, номографії.

Одним з параметрів системи управління запасами є визначення розміру страхового запасу. Сучасні підходи до його визначення мають ряд недоліків:

- обґрунтування розміру страхового запасу на основі заданої надійності роботи підприємства без врахування вартісної оцінки витрат на створення, зберігання запасів та втрат від дефіциту;
- недостатня проробка питань, що стосується забезпечення поповнення страхових запасів;
- врахування при обґрунтуванні страхового запасу імовірнісного характеру, як правило, лише інтенсивності попиту і відсутність обліку коливання інтервалів між поставками та обсягів поставок;
- розрахунок розмірів страхового запасу на випадок коливання попиту лише за період виконання поставки та ігнорування імовірнісного характеру попиту на інтервалі часу між суміжними поставками;

- відсутність врахування втрат від омертвляння оборотних коштів (у зв'язку з відсутністю єдиної методики рекомендовано приймати втрати від іммобілізації коштів, що вкладені в запаси в розмірі деякого відсотку від середньорічної суми обігових коштів, що вкладені в запаси; значення цього відсотку може визначатися за розміром прибутку, котрий можливо було б отримати вразі використання запасів у виробництві або за вартістю банківських кредитів) [3];

- слабка проробка питань про взаємозв'язок між обґрунтування розмірів запасів і розміром обігових коштів, що необхідні для їх утримання [4].

Врахування додаткових характеристик в моделях управління запасами призводить до їх значного ускладнення та практичної неможливості вирішення аналітичними методами. Для вирішення таких моделей доцільно використовувати імітаційне моделювання.

Література.

1. Малюк О.С. Обоснование экономической эффективности внедрения современных методов планирования ремонтов в условиях энергетических предприятий / О.С. Малюк, И.Ю. Нестеренко // Іноваційна економіка. Науково-виробничий журнал. Тернопіль: - № 1-2. – 2016. - С. 193-197.

2. Рыжков Ю.И. Теория очередей и управление запасами. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

3. Радионов А.Р. Радионов Р.А. Логистика. Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия. – М: Дело, 2001. – 416 с.

ЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Парубок Н. В., викладач
Уманський національний університет садівництва

В умовах росту міжнародної економіки конкуренція між підприємствами готельного господарства посилюється. З розвитком ринкових відносин в Україні вітчизняним підприємствам доводиться витримувати жорстку конкуренцію як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Конкурентоспроможність підприємства сьогодні - це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від

розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності. Набір чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємств готельного господарства, виявляється настільки значним і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збору даних з цих факторів, їх обробки та ідентифікації для повної діагностики рівня інтенсивності конкурентної боротьби на даному ринку.

Практика показує, що підвищення конкурентоспроможності - це процес творчий, пов'язаний з аналізом величезної кількості чинників, що вимагає на свою реалізацію певних коштів, так під підвищенням конкурентоспроможністю розуміється створення нових додаткових готельних послуг або конкурентоспроможний продукт. Підвищення конкурентоспроможності готелю припускає введення нових елементів, закриття старих, модернізацію існуючих.

За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Джерелами конкурентних переваг є прогрессивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Конкурентна перевага - наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами.

Відомо, що, якщо система не розвивається, вона у результаті гине; це повною мірою стосується готелів. Мова йде про те, що готель може стати неспроможнім, тобто буде змушений припинити функціонування як господарської одиниці у зв'язку з відсутністю необхідних ресурсів для здійснення своєї діяльності.

Конкуренція має негативні та позитивні риси. Тривалий час в країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витіснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення тощо.

Розробка організаційної структури- це головний показник ефективного організаційного перетворення. Зрозуміло, що якісно побудована організаційна структура сама собою ще нічого не значить. Проте погано створена організаційна структура унеможлив-

лює конструктивну роботу незалежно від рівня менеджерів Таким чином, удосконалюючи організаційну структуру, можна удосконалити виконання роботи. Організаційна структура компаній індустрії гостинності визначає не тільки її економічну ефективність, а й моральну і трудову задоволеність персоналу. Менеджерам необхідно визначити вплив організаційної структури і методів організації роботи на поводження й діяльність співробітників компанії.

Кожне готельне підприємство застосовує структуру до власних завдань і потреб. Організаційна структура підприємства повинна бути мобільною і переглядатися в міру необхідності (щорічно або навіть частіше) залежно від умов ділової активності, змін обсягу посадових обов'язків персоналу з урахуванням зростання його кваліфікації та можливостей. Ефективна оргструктура створюється в результаті багаторічного досвіду функціонування підприємства на ринку і є одним з найважливіших елементів динамічної стратегії [2].

Прикладом стратегічної мети готельного підприємства, що визначається самим власником, може бути орієнтація підприємства на обслуговування певного сегмента ринку: групових туристів або туристів-індивідуалів, туристів, що прагнуть до відпочинку і відновлення здоров'я, чи учасників конгресів і конференцій і т. д.

У розвиток стратегічної мети власником також може бути встановлено, що ресторан, що знаходиться в складі готельного комплексу, буде надавати харчування тільки своїм гостям. Іншим прикладом, що випливає з основної мети підприємства, може бути встановлення визначеного рівня цін на готельне розміщення [1].

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує:

1. Конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдино можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку - суспільними потребами та виробництвом;

2. Конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

3. Конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження

шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

4. Кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також модифікувати продукт;

5. Історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

На сучасному етапі економічного розвитку України проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності, оскільки, за умов розвитку зовнішньої торгівлі, підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Для виживання та досягнення домінуючих позицій лідера в галузі необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

Галузь готельного господарства є привабливою для інвесторів, і може підвищити конкурентоспроможність України на світовому ринку.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави (лише у проблемних питаннях тарифів, стандартів, готельного збору), налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція - збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентноздатності.

Література.

1. Кифяк В.Ф. /Організація туристичної діяльності в Україні // В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

2. Чудновский. А.Д. /Туризм и гостиничное хозяйство //А.Д. Чудновский. - М.: ЗКМОС, 2003. - 447 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РІВНЯ ТОВАРНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ВСК «ІМЕНІ ГОРЬКОГО» ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Римар Р. С., студент
Науковий керівник: Шиян Н. І., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрній університет імені В.В. Докучаєва

До числа актуальних проблем розвитку аграрної сфери економіки України належить питання збільшення обсягів виробництва і реалізації аграрної продукції [1-3]. Нажаль в підприємствах не завжди складаються передумови в реалізації всієї кількості виробленої продукції, внаслідок чого вони недоотримують дохід, а при прибутковому виробництві – прибутку.

До числа підприємств із невисоким рівнем товарності продукції рослинництва належить ВСК «імені Горького» Чернігівської області. Відповідно до Статуту підприємства, предметом діяльності Кооперативу є: вирощування зернових та технічних культур; вирощування фруктів, ягід, горіхів, культур для виробництва напоїв і прянощів; розведення великої рогатої худоби та ін. На сучасному етапі розвитку кооператив спеціалізується на вирощуванні зернових культур; розведенні великої рогатої худоби та виробництві молока.

Показники рівня товарності виробленої продукції протягом 2011-2015 рр. представлені в табл.1. Представлені в таблиці данні свідчать про те, що в 2011 р. рівень товарності основних видів продукції рослинництва, зокрема зерна і картоплі був невисоким. По зерну його величина склала 13,4 %, по картоплі – 13,0 %. По продукції тваринництва він був вищим. По приросту ВРХ він становив 92,3, свинини – 57,5 %, по молоку – 83,3 %.

Таблиця 1 – **Рівень товарності основних видів сільськогосподарської продукції**

Вироблено продукції	2011 р.			2013 р.			2015 р.		
	вироблено, ц	реалізовано, ц	рівень товарності, %	вироблено, ц	реалізовано, ц	рівень товарності, %	вироблено, ц	реалізовано, ц	рівень товарності, %
Зерно	5902	814	13,4	7110	758	10,7	17914	2489	13,9
Картопля	2039	266	13,0	520	868	166,9	-	-	-
Приріст живої маси: ВРХ	625	577	92,3	493	505	102,4	643	405	63,0
свиней	87	50	57,5	7	45	6,4 р.б.	-	-	-
Молоко	6553	5457	83,3	6169	4888	79,2	10752	10188	94,8

В наступні роки рівень товарності зерна залишався низьким. Так, у 2013 р. він дорівнював 10,7 %, у 2014 р. – 21,9 %, а в 2015 р. – 13,9 %. Для свинарства характерним було згортання галузі, яке супроводжувалося збільшенням обсягу реалізації продукції галузі в 6,4 рази. На сучасному етапі розвитку підприємства в галузі тваринництва підприємство орієнтується на подальший розвиток галузі скотарства, питома вага якої в структурі товарної продукції була і залишається високою.

З метою визначення величини прибутку за умов підвищення рівня товарності культур, які виробляються підприємством, ми звернулися до озимої пшениці (табл. 2).

Таблиця 2 – **Визначення беззбиткового обсягу виробництва озимої пшениці в 2015 р. за різного рівня товарності**

	Показники	Озима пшениця факт	Рівень товарності 50 %	Рівень товарності 80 %
1	Ціна реалізації, грн/ц	298,13	298,13	298,13
2	Кількість виробленої продукції, ц	5434	5434	5434
3	Виручка від реалізації, грн	105900	810019	1295971
4	Виробничі витрати, грн	1125000	1125000	1125000
5	Змінні витрати, грн	807750	807750	807750
6	Постійні витрати, грн	317250	317250	317250
7	Змінні витрати на 1 ц продукції, грн	148,6	148,6	148,6
8	Кількість реалізованої продукції, ц	355	2717	4347
9	Змінні витрати усього, грн	52753	403746	645964
10	Маржинальний дохід, грн	53147	406273	650007
11	Маржинальний дохід на одиницю, грн	149,53	149,53	149,53
12	Точка беззбитковості, ц	2122	2122	2122
13	Маржинальний дохід в % від виручки, %	50,2	50,1	50,1
14	Критична ціна, грн	1042,3	445,8	334,4
15	Критичне значення постійних витрат, грн	53083	406273	650007
16	Виручка в точці беззбитковості, грн	0,502	631972	631972
17	Кромка безпеки,ц	-1767	595	2225
18	Кромка безпеки, %	-4,9	22,0	51,2%
19	Операційний прибуток , тис. грн	18,9	144,4	230,9

Представлені в табл. 2 результати розрахунків, які здійснювалися для рівня товарності озимої пшениці на рівні 50 і 80 % говорять про те, що забезпечити збільшення прибутковості даної культури за існуючої на підприємстві повної собівартості одиниці продукції і існуючого рівня цін можна шляхом збільшення рівня товарності виробництва із фактичних 6,5 % в 2015 р. до 50 або 80 %, що зумовить збільшення операційного прибутку із 18,9 тис грн. до 144,4 і 230,9 тис. грн. відповідно при рівні товарності в 50 і 80 %.

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що невисокий рівень товарності видів культур, які виробляються підприємством, виступає одним із негативних факторів в діяльності підприємства, який зумовлює погіршення результатів його діяльності.

Література.

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник.- 2-вид., доп. і перероб. / В.Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2014. - 624 с.

2. Завадський І.С. Управління сільськогосподарським виробництвом в системі АПК: підручник / І.С. Завадський. - К.: Вища шк., 2012. – 367 с.

3. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [Електронний ресурс] : розпорядження КМУ від 17 жовтня 2013 р. № 806-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-р.

SPECIFICS LAND AS THE MAIN MEANS OF PRODUCTION

Zaika E. V., Lipinski D. G., students
Supervisor: Vasiliev A. I., Doctor of Sciences (Economics), prof.
Kharkov Petro Vasilenko state technical university of agriculture

Existence, social welfare and health of the people of Ukraine are inextricably linked to the land. Land resources, the use of which formed about 95 % of the food fund and fund 2/3 of consumer goods, considered to be the primary factor of production, the foundation of the economy of Ukraine. It is estimated that the share of land in part of the productive forces of the state is more than 40 percent. If the resource provision of socio-economic development of Ukraine productive assets and current assets occupy 20-21 % workforce - 38-39 %, the land is 40-44 %.

Land Fund in Ukraine is characterized by high bioproductive building, the structure of which is dominated by land with fertile soils, which houses the main base of agriculture of the country. Located in the heart of Europe, Ukraine has almost 40 % of global area of black soil - soils fertile land. According to expert estimates, the rational structure and organization of land use and relevant scientific and resource provision, Ukraine is able to produce food for 140-145 million people, or two feed the same country [1].

However, the relationship to land, their level of use and protection as all over the world, and in Ukraine so far are unsatisfactory level. It is increasing in urban areas and built-up land area by farmland. Increase land area that was affected as a result of human activities, particularly the development of mineral resources. Massive deforestation and Forest shelter plantings, a large proportion of cultivated land, violation farming growing crops of reclamation work leading to wind, water and chemical erosion. Earth and still remains the only natural resource use is, in fact, is not limited. Unsatisfactory agricultural land is used.. If, for example, in Japan 1 hectare of arable land provides food 26.5 in the Netherlands - 16.5, Germany - 8.0 people in France only 3.0-1.5 in Ukraine in Canada – 0.6 men. One worker of agriculture "feeds" in Belgium, 100 in the US - 80, in Finland - 20 and in Ukraine only 19 compatriots [2-3].

Land resources are the basis material and spiritual production. The nature and level of efficiency of land use depends on the development of productive forces, the scale of production and material welfare of the people. Land resources necessary for all sectors of the economy, but their role in different spheres of production is not the same. If the industry, except mining, land is the only space base, in agriculture it is - the main means of production. The role of land in agricultural production is determined that it is inherent in the specific unique feature - fertility. Due to this property the land actively influences the process of agricultural production. Fertility depends on the ability of soil to accumulate and retain moisture and provide its plants accumulate and transform nutrients in an accessible form for plants and to ensure the access of oxygen to the root zone of plants that perform aeration. However, these determining factors for soil fertility are never the same and have a different relationship with each other, which directly affects the level of fertility. There are the following types of soil fertility:

а) natural one is characterized by the ability of soil to provide plants with essential nutrients through the reserve, created as a result processes that form the soil and defined climatic conditions;

б) artificial one is created in the production of material goods when a person is not satisfied with the potential of land, formed under the influence of natural factors, its activities trying to improve physical, chemical and biological properties of soil;

в) economic one (effective) is a result of the organic unity of natural and artificial fertility;

г) absolute one is defined crop yield per hectare crop;

д) relative one is the proportion of crop production cost of the.

The last two types of fertility is a quantitative expression of the economic soil fertility.

The chemical and physical composition of the soil, its other important characteristics determine the fertility of the land, and, therefore, income landowners and land users, since the choice of crops and their productivity depend on the unique properties of the main means of production in agriculture.

On the profitability of agricultural enterprises also influences the location of land. This is due, firstly, to the fact that with increasing distance between the lands of enterprises and markets agricultural production and market acquisition of material resources, transportation costs of enterprises are increasing, therefore increasing the cost of their products. The magnitude of these costs depends on the state of communications and the extent of their compensation procurement and processing enterprises (organizations) that sometimes occurs now, but this does not change the nature of the impact of this law. Second, in a developed market of agricultural prices tend to decrease with increasing distance between the central location and market for agricultural enterprises. Because demand in local markets for agricultural products is less than the central, and the supply is relatively higher. According to the laws of the market it inevitably leads to lower prices [4].

Land as the main means of production in agriculture, besides those already discussed, has a number of features that must be considered in the course of its use for production. So, as a product of nature land has value not tolerate it as a regular means of labor, the products, the creation of which they participated. During manufacture it for its proper use increases their fertility and therefore is eternal means of production. However, it is limited in space and artificially restored. As the material basis of agricultural land can not be replaced by any other means of labor [5].

In addition, agricultural land and is also the subject of labor. In the process of cultivation of the land is subjected to various forms of influence. The challenge is that this effect is not destroying the soil structure, retain its properties, creating conditions for increasing the fertility of land. But as the level at different quality land is not the same, it leads to unequal return invested in land resources. Therefore there is a need in the development and application of effective measures for state support income of companies that were in the worst natural conditions.

The features of the land must be considered comprehensively, in close relationship which will enable to raise its productive capacity in accordance with the achieved level of development of productive forces.

Literature.

1. Заїка С.О. Компонентний склад ресурсного потенціалу аграрних підприємств / С.О. Заїка, О.В. Грідін // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації» / відп. за випуск д.е.н., проф. С.О. Якубовський. – Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2016. – С. 95-97.

2. Горлачук В.В. Земельний менеджмент: [Навчальний посібник] / В.В. Горлачук, І.М. Песчанська, В.А. Скороходов. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 192 с.

3. Горлачук В.В. Управління земельними ресурсами: [Навчальний посібник] / В.В. Горлачук, В.Г. В'юн, А.Я. Сохнич. - К.: МАУП, 2002. – 315 с.

4. Заїка С.О. Аналіз ефективності використання земельних ресурсів / С.О. Заїка, Л.С. Харчевнікова. – Харків: Вид-во «Міськдрук», 2014. – 24 с.

5. Інноваційні ресурсозберігаючі технології: ефективність в умовах різного фінансового стану агроформувань / За ред. професора Г.Є. Мазнєва. – Харків: Вид-во «Майдан», 2015. – 592 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ ЗГІДНО ЗАХІДНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

Штулер Г. Г., старший викладач
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Система існуючих класифікацій витрат призначена для систематизованого уявлення про об'єкт управління. Дана інформація необхідна для здійснення управлінського процесу. Тому вона повинна будуватися на підставі вимог процесу і характеру об'єктів управління.

Узагальнено класифікацію витрат суб'єкта підприємництва стосовно послідовних функцій процесу управління слід представити за наступними ознаками, з урахуванням функцій управління:

- процес обліку;
- процес прогнозування, планування та нормування;
- процес організації;
- процес регулювання;
- процес мотивації;
- процес контролю;
- процес аналізу [4, с. 96].

Відокремлено від функцій управління роль класифікації відносно невелика. Наприклад, не має значення здійснення обліку змінних і постійних витрат, якщо в подальшому до них не застосовується, наприклад, маржинальний аналіз. Таким чином, ми можемо робити висновок про цінність і необхідність класифікаційної ознаки з позицій частоти його використання в управлінні суб'єктом підприємництва.

Якщо відштовхуватися з позицій, що в системі управління витратами на підприємстві на першому місці виникає причинно-наслідковий зв'язок, то і види витрат підприємства повинні класифікуватися таким чином, щоб чітко була видна залежність між величиною витрат і прийнятими рішеннями. Таким чином виникає можливість приймати вірні рішення стосовно управління витратами. Тобто класифікація витрат, яка відповідає цим цілям, є основним принципом організації системи управління витратами.

Для виявлення недоліків в методології управлінського обліку особливий інтерес представляє дослідження варіантів класифікації витрат західних систем управління.

Дослідження варіантів класифікації витрат, які використовуються в західних системах управління, показало наявність трьох елементів або трьох номенклатурних статей витрат, а саме: прямі витрати на матеріали; прямі витрати на заробітну плату та накладні витрати.

При цьому прямі витрати на матеріали і прямі витрати на заробітну плату є основними витрати.

Іншою важливою ознакою класифікації витрат на зарубіжних підприємствах є їх відношення до обсягу виробництва. За цією ознакою витрати поділяються на постійні і змінні. Також існує поділ витрат,що часто використовується в теорії і практиці зарубіжного управління витратами: це поділ на фактичні витрати і майбутні, витрати, витрати за джерелами виникнення, центрами відповідальності, носіями витрат, можливостям регулювання і контролю [1, с. 139].

Розкриття специфіки класифікацій витрат згідно західної моделі управління витратами наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – **Ознаки класифікацій витрат згідно західної моделі управління витратами**

Ознака	Сфера застосування
По відношенню до обсягу виробництва	Для аналізу беззбитковості виробництва, для прогнозних розрахунків обліку
За центрами відповідальності та можливості регулювання та контролю	Для оцінки роботи структурних підрозділів
За економічними елементами	Для оцінки рівня матеріальних затрат, суми накладних витрат тощо
За статтями калькуляції	Відсутня
За віднесенням на собівартість	Для оцінки рівня матеріальних затрат, суми накладних витрат тощо
За віднесенням до часу	Для постійного моніторингу даних

Таким чином, досліджені варіанти класифікації витрат, які застосовуються у вітчизняній моделі управління в порівнянні із зарубіжною, дають можливість виділити певні недоліки в існуючій вітчизняній методології, що стане поштовхом для подальших досліджень.

Література.

1. Городкова, С.А. Основные слагаемые современной системы управления затратами / С.А. Городкова // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. - 2011. -№ 1. - С . 137-147.

2. Давидович І. Є. Управління витратами: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2008. – 320с.

3. Козаченко Г.В. Особливості витрат як об’єкта управління. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82_%D1%8F%D0%BA_%D0%BE%D0%B1%60%D1%94%D0%BA%D1%82%D0%B0_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F

4. Турило А.М. Управління витратами підприємства: навч. посібник / А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук, А.А. Турило. - К.: Центр навч. літератури, 2006. - 120 с.

ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОГО МЕХАНІЗМУ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Макаренко В. Ю., студент
Науковий керівник: Бочарова Н. А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У тезах розглянуті основні елементи податкового механізму АТП. Досліджено сутність податкового регулювання, обґрунтована його роль і місце в державному регулюванні економіки, а також розкриті основні завдання, критерії, методи і види податкового регулювання в сучасних умовах.

Податкове регулювання здійснюється у всіх країнах з ринковою економікою. Це необхідна умова зміцнення та розвитку їх податкових систем, яка відбувається постійно шляхом подолання суперечностей між державою та платниками податків – фізичними та юридичними особами. Кінцеві цілі держави і господарюючих суб’єктів збігаються: зростання економіки, підвищення її ефективності для досягнення кращої якості життя людей і підвищення їх добробуту. Однак акумуляція коштів для досягнення цієї мети на різних рівнях виявляє різну спрямованість інтересів суб’єктів податкових відносин. У цих умовах при вдосконаленні податкової системи стає можливою активізація податкового регулювання у різних його проявах із застосуванням сучасних методів державного податкового менеджменту.

В попередніх дослідженнях авторів немає єдиної думки щодо визначення поняття податкового регулювання, його місця й ролі у податковому механізму підприємства.

Метою даного дослідження є необхідність встановлення елементів податкового механізму та застосування в ньому податкового регулювання на АТП.

Правове регулювання обов’язкових податкових платежів визначається як особливостями компетенції органів державної влади і управління щодо встановлення, зміни і скасування, так і чітким закріпленням усіх елементів, що характеризують податок як цілісний механізм. Законодавчі акти щодо окремих податків і зборів відрізняються стабільною традиційною структурою. Її складовими виступають елементи правового механізму податку чи збору.

Регулювання правового механізму податку здійснюється шляхом закріплення імперативного набору елементів, що визначають зміст і

особливості реалізації податкового обов'язку. Податковим кодексом України закріплюються ці підстави. Податок вважається встановленим лише в тому разі, якщо визначені платники податків і елементи оподаткування, а саме: об'єкт оподаткування; податкова база; податковий період; податкова ставка; порядок нарахування податку; порядок і терміни сплати податку (рис. 1).

У необхідних випадках при встановленні податку в акті законодавства про податки і збори можуть також передбачатися податкові пільги і підстави для їхнього використання платником податків. У даному разі сформований певний алгоритм побудови спеціальних законодавчих актів, якими регулюється сплата відповідних податків і зборів. Система елементів правового механізму податку складається з обов'язкових і факультативних елементів. Обов'язкові елементи об'єднано у дві групи.

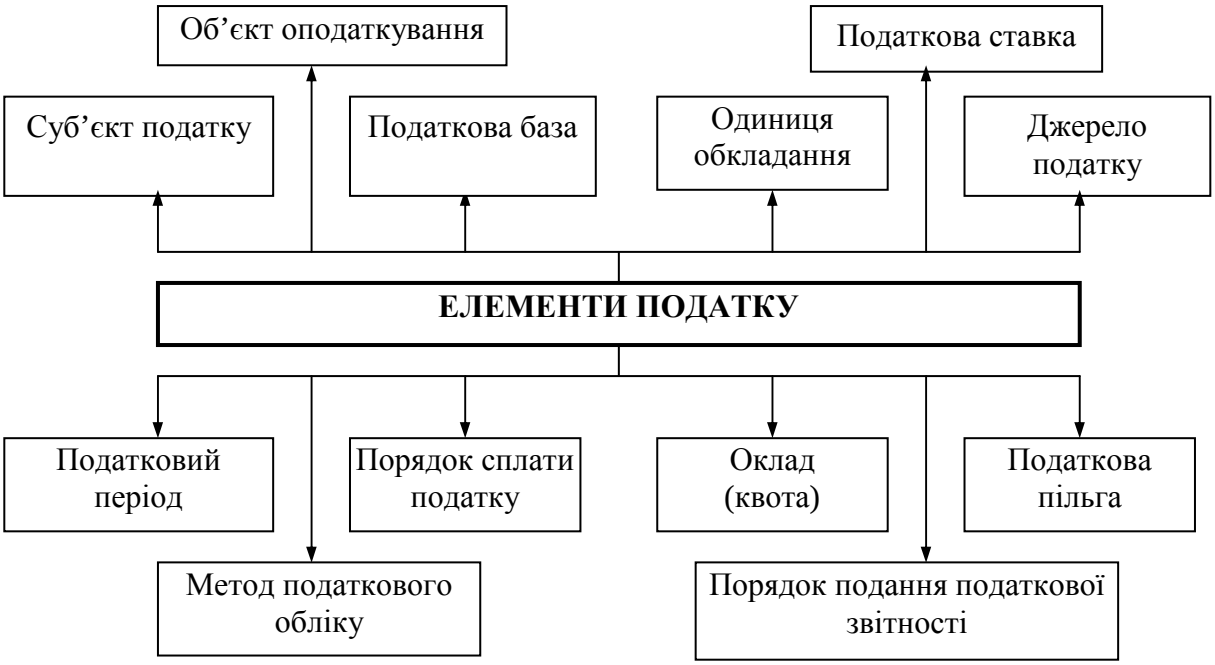


Рисунок 1 - **Елементи податку**

1. Основні елементи — визначають фундаментальні, сутнісні характеристики податку, що формують основне уявлення про зміст податкового механізму. Відсутність якого-небудь з основних елементів правового механізму податку не дозволяє однозначно визначити тип цього платежу і робить податковий механізм невизначеним. До основних елементів правового механізму податку і збору належать: платник податку чи збору; об'єкт оподаткування; ставка податку чи збору.

2. Додаткові елементи — деталізують специфіку конкретного платежу, створюють завершену й повну систему податкового механізму. Додаткові елементи так само обов'язкові, як і основні.

Цілісний правовий механізм податку можливий тільки як сукупність основних і додаткових елементів, і відсутність хоча б одного з додаткових елементів не дозволить законодавчо закріпити окремий податок чи збір. Сукупність додаткових елементів правового механізму податку досить різноманітна (залежно від ступеня деталізації податкового механізму). Однак ця сукупність складається з двох підгруп:

- додаткові елементи правового механізму податку, що деталізують основні чи пов'язані з ними (предмет, база, одиниця оподаткування — категорії, що прямо залежать від об'єкта оподаткування);
- додаткові елементи правового механізму податку, що мають самостійне значення (податкові пільги, методи, терміни і способи сплати податку; бюджет чи фонд, куди надходять податкові платежі).

До додаткових елементів правового механізму податку належать: податкові пільги; предмет, база, одиниця оподаткування; джерело сплати податку; методи, терміни та способи сплати податку; особливості податкового режиму; бюджет чи фонд надходження податку (збору); особливості податкової звітності.

3. Факультативні елементи є необов'язковими для правового механізму податку і можуть закріплюватися в законодавчих актах, підкреслюючи своєрідність саме цього податкового механізму, але їх може і не бути. В окремих випадках специфіка податку вимагає виділення в його механізмі особливих елементів, характерних винятково для даного податку. Наприклад, ведення спеціальних кадастрів по майнових податках; специфічних реєстрів; бандерольний спосіб сплати тощо. Подібні елементи і складають групу факультативних, котрі можуть бути у податковому механізмі, а можуть і не використовуватися.

Податки - найбільш адекватний свободі господарської діяльності, метод взаємин держави як з підприємствами, так і з населенням, найбільш демократичний спосіб економічного регулювання. Нова податкова система повинна враховувати принципові зміни в житті країни. У податковій політиці потрібен перехід від фіскальної до регулюючої ролі, до збільшення доходів бюджету за рахунок росту бази оподатковування. Необхідно, насамперед, зменшити податки на

виробничі інвестиції, використовувати частину ПДВ для регулювання цін на продукцію підприємств, надати пільги по оподатковуванню підприємствам, а також особам, що займаються підприємницькою діяльністю з випуску товарів народного споживання і розширюють масштаби виробництва. Для поповнення дохідної частини бюджету доцільно ввести акцизний збір на деякі делікатесні вироби, відеотехніку, а також оптимізувати ставки акцизного збору на горілочні і тютюнові вироби.

Таким чином, проблема побудови ефективної податкової системи – одна із найбільш актуальних в процесі становлення в Україні ринкових відносин та інтегрування української економіки в світовий ринок. Її вирішення повинно здійснюватись шляхом вивчення, аналізу і творчого осмислення як існуючої в Україні законодавчої бази, так і накопиченого у світі досвіду в сфері оподаткування.

У поглядах на податок відбувається трансформація у бік розуміння податку в ринкових умовах як усвідомленої необхідності. Для суб’єктів господарювання податок може бути поганий або дуже поганий, оскільки він, навіть і мінімальний, скорочує їхні реальні доходи. Але його сплата є обов’язковою для задоволення суспільних потреб і не залежить від бажання та волі конкретного платника.

Література.

1. Василик О. Д. Податкова система України / О. Д. Василик. – К: ВАТ “Поліграфкнига”, 2004. – 478 с.

2. Вишневский В.П. Оценка влияния налогов на хозяйственную деятельность промышленных предприятий с помощью методов экономико-математического моделирования / В.П. Вишневский, С.Г. Стешенко. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. – 108 с.

3. Іванов Ю.Б. Податкова система / Ю.Б. Іванов, А.І. Крисоватий, О.М. Десятнюк. – К.: Вид-во «Атіка», 2006. – 920 с.

4. Лазур С.П. Особливості формування податкової системи в сучасних умовах / С.П. Лазур // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.3. – С. 228-233.

5. Лютий І.О. Податкова система України / І.О. Лютий, Л.М. Деминенко, М.В. Романюк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 456 с.

МЕХАНІЗМ НОРМУВАННЯ РІВНІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ З ТОЧКИ ЗОРУ СТАБІЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бойченко К. В., студентка
Науковий керівник: Герасимова О. Л., к.т.н.,доцент
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

На динаміку фінансової кризи, її глибину та наслідки негативно впливають не тільки об'єктивні, але й суб'єктивні фактори, в першу чергу недосконалість структури та методів управління. Внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства визначають сукупність факторів, які впливають на успішність реалізації інвестиційних проектів. Оскільки фактичні витрати під час реалізації проекту можуть відхилятися від запланованих через ряд обставин, уся інформація щодо незапланованих змін повинна зводитися до одного – розрахунку ефективності інвестиційних витрат, які впливають на термін окупності інвестиційного проекту.

Система управління розглядається не в сталому режимі, в статиці, а в динаміці. Це приводить до потреби забезпечення стійкості системи й розгляду загальних положень динаміки систем керування.

Класична схема управління включає два компоненти: об'єкт управління (яким управляють) та суб'єкт управління (який управляє). Суб'єкт управління часто називають керуючим органом чи органом управління. Управлінські рішення (управлінські сигнали) здатні впливати на поведінку об'єкта управління. Під час прийняття рішень аналізуються всі можливі альтернативи розвитку системи й вибираються найбільш рентабельні та найменш ризиковані.

У діяльності підприємства джерела можливих стабільних доходів, інвестицій, кредитів можуть з'являтися, змінюватися або зовсім зникати. Крім того, партнери можуть стрибкоподібно змінювати обсяги та асортимент продукції, що постачається. Такі дії призводять до нерівномірного впливу зовнішнього середовища на окреме підприємство. Як вказує А. Колобов, саме тому в таких випадках треба говорити про формування стійкості підприємства [3].

Вірогіднісні (стохастичні) методи дослідження стійкості результативних, критеріальних показників стосовно варіювання початкових параметрів (розподілу вірогідностей, областей зміни величин та ін.) аналізують чутливість проекту. Метод Монте-Карло дозволяє розподілити вірогідності розподілу можливих результатів

проекту. Як правило, функцію розподілу кожної випадкової змінної приймають за нормальним законом.

Аналітик повинен приблизно визначити вид вірогідності з двох категорій розподілу: симетричних (нормальне (закон Гауса), постійне (рівномірне, трикутне)) та несиметричне (кроковий розподіл). На жаль, терміни «трикутне» та «кроковий розподіл» не зустрічаються у вітчизняній літературі. У рамках цієї моделі здійснюється значна кількість ітерацій, що дозволяють установити, як себе веде результативний показник (у яких межах коливається, який має розподіл) при підстановці в модель різноманітних змінних відповідно до заданого розподілу [2].

Як результативний показник частіш за все використовуються показники ефективності. Для інвестиційно-будівельних проектів таким показником є рентабельність, дохідність проекту, який значною мірою залежить від постійного контролю рівня витрат на виконання робіт (кошторисної вартості.

Доречним є розподіл витрат на змінні та постійні для складання гнучких кошторисів, які дають змогу оперативно обчислювати кошториси й перераховувати планові витрати на фактичні для різних варіантів обсягу виконаних робіт.

Серед робіт вітчизняних і зарубіжних учених та спеціалістів у сфері оптимізації економічної ефективності функціонування підприємств і корпорацій виділяються роботи А. Денисова та С. Жданова [1], в яких була розроблена еталона універсальна нормована модель прибутковості (збитковості) випуску продукції. Ця модель дозволяє залежно від співвідношень постійних та змінних витрат, витрат та відносної ціни визначити фіксований рівень прибутковості чи збитковості в частках або відсотках до собівартості.

На нашу думку, витрати підприємства, особливо в період кризи, слід розділяти не тільки на постійні та змінні (чи прямі та непрямі), а на постійні, змінні й ті, що регулюються.

Кожний варіант управлінського рішення повинен бути оціненим у якісних параметрах за допомогою методів дослідження у сфері управління та моделювання. Така оцінка повинна визначити розмір можливих збитків і прибутку. Планування діяльності за допомогою нормативних співвідношень, таких як норма прибутку на інвестований капітал, дає загальне уявлення про те, як діє комплекс заходів, що визначають тактичну та стратегічну лінію поведінки учасників інвестиційного процесу.

Література.

1. Денисов, А. Ю. Экономическое управление предприятием и корпорацией [Текст] / А. Ю. Денисов, С. А. Жданов. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2002. – 416 с.

2. Мазур, И. И. Управление проектами: справочное пособие [Текст] / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2001. – 875 с.

3. Колобов, А. А. Менеджмент высоких технологий. Интегрированные производственно-корпоративные структуры: организация, экономика, управление, проектирование, эффективность, устойчивость [Текст] / А. А. Колобов. – М.: Изд-во «Экзамен», 2008. – 621 с.

ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

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

В даний час сила організації все більшою мірою стала залежати від її внутрішньої конкурентоспроможності, що грунтується на знаннях і досвіді. Менеджери, керівники різних рангів тепер повинні спиратися на ті важелі, які стали визначальними в останні роки: швидкість підготовки і прийняття рішень; гнучкість; делегування повноважень компетентним працівникам; робота в командах; здатність працювати на перспективу, виконуючи короткострокові завдання і орієнтуючись на стратегічні установки.

Управлінська праця відрізняється складністю і різноманіттям, наявністю великого числа форм і видів, багатосторонніми зв'язками з різними явищами і процесами.

Перше, з чого починається професійний менеджмент, здатний забезпечити високий рівень якості виробленої підприємством продукції - це аналіз сформованого на підприємстві положення, проведений з метою всебічної оцінки його діяльності з метою подальшого реінжинірингу. Він дає можливість виявити основні вузькі місця, що не дозволяють виробляти досить якісну продукцію, і визначити шляхи і цілі, досягнення яких необхідно для їх усунення.

Підвищення ефективності управлінської діяльності здійснюється за допомогою системи управління підприємством - комплексу

заходів, покликаного допомогти керуючому складу підприємства ефективніше використовувати його ресурси в свій час і швидше знаходити, виправляти недоліки в управлінні, а отже, і у виробництві. Якщо підприємство працює не ефективно або не так ефективно, як хотілося б керівництву, проблеми потрібно шукати в системі управління, технічних виконавців і другом персоналі підприємства.

Стандартна система управління включає: опис діяльності, що необхідна для реалізації політики підприємства, у вигляді процесів; опис послідовності та взаємодії цих процесів; організаційну структуру, розподіл повноважень та відповідальності у системі; методики та методи здійснення процесів; опис ресурсів, що необхідні для адекватної реалізації процесів; встановлення критеріїв та методів, що будуть необхідними для моніторингу процесів; встановлення інформаційних каналів, що необхідні для моніторингу процесів.

Сукупність спеціалізованих систем управління та єдиної інформаційної системи управління складає загальну систему управління підприємством, яка направлена на реалізацію загальної політики підприємства та знаходиться у процесі постійного контролю, аналізу та вдосконалення.

Сучасному управлінню властиві дебюрократизація, постійне підвищення творчої виробничої віддачі персоналу. Для цього реалізуються найрізноманітніші заходи, включаючи розподіл акцій серед персоналу і освіту підприємств, які перебувають у колективній власності їхніх працівників. Серед властивостей і навичок, які організація вимагає від своїх працівників, все більш помітну роль відіграє вміння співробітників працювати в команді (групі).

Неодмінною умовою ефективного управління стає максимізація контактів постачальників і споживачів. Все частіше практикується включення представників постачальників або споживачів у внутрішні робочі групи компанії, якщо це можливо за умовами діяльності. Нова корпоративна модель, розширення кооперування серед конкурентів, постачальників і споживачів змінюють традиційні уявлення про межі компанії. Професійні знання та уміння кожного партнера дозволяють створити "кращу в усьому" організацію, в якій будь-яка функція і процес реалізуються на світовому рівні, що неможливо забезпечити в окремій компанії. У результаті досягається більш висока ефективність, створиться обстановка взаємодії та взаємовідповідальності.

Виділимо головні тенденції розвитку управління підприємством:

1. Усвідомлення важливості (значення) матеріальної, технологічної бази сучасного виробництва і надання послуг. Це викликано не тільки комп'ютеризацією управління виробничими процесами, а й загальним посиленням впливу технічного прогресу на досягнення цілей організації, підвищенням ролі продуктивності та якості для успіху в конкуренції шляхом синтезу діяльності людей і використання технологічних фїїкторов виробництва.

2. Посилення уваги не тільки до організаційної культури, а й до різних форм демократизації управління, участь рядових працівників у прибутках, здійсненні управлінських функцій, власності; увага до питань етики в бізнесі, що особливо актуально в російській практиці, в умовах ринку, економічної свободи.

3. Організаційні пошуки менеджменту. Тут різноманіття структурних рішень: від мережевих організаційних форм і групової роботи до максимальної господарської самостійності відділень, повністю відповідають за прибуток і збитки. У відносно невеликому органі корпоративного управління концентрується рішення тільки стратегічних питань розвитку, пов'язаних з великими інвестиціями, зосереджуються функції інтеграції діяльності фірми, а кожне відділення повністю фінансує свою діяльність, вступає на комерційній основі в партнерські відносини з будь-якими організаціями. Спостерігається тенденція до зменшення жорсткості ієрархії сформованих структур, подальшому розвитку програмно-цільового управління.

4. Особливого значення набуває функція координації, бо дуже сильна взаємозалежність підприємств у масштабах регіону, країни. У координації розвиваються кілька її ефективних видів:

5. Інтенсивний розвиток інтеграційних процесів у всіх сферах управлінської діяльності як всередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем. Проведення інтеграційної політики - головний резерв підвищення стійкості та ефективності діяльності підприємства в складній обстановці ринкових відносин.

6. Посилення міжнародного характеру управління (інтернаціоналізація управління). У зв'язку з переходом колишніх республік СРСР до відкритої економіки, різким посиленням міжнародної конкуренції і в той же час кооперації виробництва інтернаціоналізація управління ставить багато нових питань: чт.е. загального та особливого в управлінні, що в управлінні універсально (форми, методи), в чому полягають особливості національного стилю в управлінні та ін.

Також не можна забувати при створенні системи управління підприємством або її реорганізації, що управління здійснюється реальним керівником, в різного ступеня використовують різні управлінські технології. Ефективне управління сучасним підприємством вимагає від нього управлінського професіоналізму, вміння знайти серед досить різноманітного і потужного управлінського інструментарію ті управлінські технології, які найбільшою мірою здатні забезпечити ефективне вирішення стратегічних завдань, що стоять перед підприємством.

У сучасних умовах поряд з фінансовими, матеріальними, людськими та іншими ресурсами, ефективне управління являє собою цінний ресурс організації. Отже, підвищення ефективності управлінської діяльності стає одним з напрямків вдосконалення діяльності підприємства в цілому.

Література.

1. Веснин Р.В. Основы менеджмента. - М.: Триада Лтд., 1996.
2. ДСТУ ISO 9000-2001 Системи управління якістю. Основні положення і словник.
3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту. - Київ, Академвидав, 2003.
4. Толкачов А.М. Вимірювання ефективності роботи як одна з основ стратегічного управління. - М. : Конференція «Розвиток російських компаній. Ефективне управління якістю. 2003.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шерстюк А. А., студентка
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ідентифікація процесів управління підприємством необхідна для виконання робіт по гармонізації системи менеджменту із системою управління якістю на підприємстві.

Метою ідентифікації процесів управління підприємством є забезпечення зрозумілості, прозорості та керованості системи менеджменту якості, що базується насамперед на процесному підході [2, с. 343].

Ідентифікація процесів починається з визначення предмета діяльності та місії підприємства. Деталізація призначення підприємства дає можливість ідентифікувати процеси рівня А системи управління якістю, які реалізують цілі підприємства та відповідають політиці підприємства в області якості, а процеси рівня В можна назвати «процесами стратегічного управління» або «адміністративними процесами».

У загальному розумінні ідентифікація розуміється як спосіб пізнання, при якому встановлюється подібність об’єктів шляхом знаходження спільного та відмінного в їх ознаках; лат. identifico – ототожнювати – ототожнення, прирівнювання, уподібнення, розпізнавання.

Ідентифікація – це процес розпізнавання системою або людиною (криміналістом, дослідником, операційною системою тощо) іншої системи або об'єкта (людини, користувача, предмету, процесу тощо).

У теперішній час ідентифікацію використовують при розгляді реінжинірингу бізнес-процесів, а саме до такого розгляду належать: цілі, ключові фактори успіху, бізнес-процеси, пріоритети. Розкриємо зміст сутності кожного з перелічених понять [1, с. 256].

Цілі. Цілі реінжинірингу націлені на те, щоб не тільки кожна ланка бізнесу діяло продуктивно, але і на те, щоб вся система їх взаємодії була націлена на одержання максимального ефекту мультиплікації, тобто того ефекту, який неможливо одержати кожному окремо, але реально досягти за рахунок спільних зусиль, організованих оптимальним чином.

Ключові фактори успіху. Характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями, а також однієї фірми галузі над іншою. Ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від особливостей галузі, сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та життєвого циклу галузі та фірми.

Ключові фактори успіху базуються на: науково-технічному рівні виробництва та продукту, рівні маркетингу, рівні менеджменту, організаційно-технічному рівні виробничих процесів, фінансово-економічному рівні та рівні персоналу.

Для кожної галузі є свої специфічні вимоги до комбінації наведених ключових факторів успіху. Проте, при внутрішньогалузевій оцінці перевага будь-якого із цих факторів може стати інструментом перемоги у конкурентній боротьбі. Ключові фактори успіху формують конкурентоспроможність об′єкту дослідження (товару, виробництва, фірми, галузі, держави).

Бізнес-процеси. Існує безліч визначень або інтерпретацій базової категорії бізнес процесу (БП). Наведемо основні з визначень.

Бізнес-процес - це:

1. Сукупність різних видів діяльності, в рамках якої «на вході» використовуються один або більше видів ресурсів, і в результаті цієї діяльності на «виході» створюється продукт, що представляє цінність для споживача;

2. Безліч внутрішніх кроків (видів) діяльності, що починаються з одного і більше входів і закінчуються створенням продукції, необхідної клієнту і задовольняє його за вартістю, довговічності, сервісу і якості. Або повний потік подій у системі, що описує, як клієнт починає, веде і завершує використання бізнесу;

3. Логічні серії взаємозалежних дій, які використовують ресурси підприємства для створення або отримання в доступному для огляду або вимірно передбачуваному майбутньому корисного для замовника виходу, такого як продукт або послуга;

4. Ряд взаємопов'язаних видів діяльності, яка перетворює входи на виходи.

Підсумовуючи думки, виражені в різних підходах, можна зробити висновок, що бізнес-процес - це алгоритм бізнес-операції, він має економічну (так як має споживача) і технологічне (так як підпорядкований логіці) зміст [3, с. 36].

Реінжиніринг бізнес-процесів – це сукупність методів і засобів, призначених для кардинального поліпшення основних показників діяльності підприємства шляхом моделювання, аналізу й перепроектування існуючих бізнес-процесів.

Роботи по ідентифікації бізнес-процесів ініціюють менеджерів верхньої ланки управління підприємством - особи, що приймають рішення. На цьому етапі здійснюється постановка завдань реінжинірингу бізнес-процесів, яка визначається ключовими проблемами підприємства, викликають необхідність РБП, наприклад, у зв'язку зі зниженням обсягу продажів або збільшенням кількості рекламацій на продукцію або високою плинністю кадрів, або низькою завантаженістю обладнання і т. д. Для подолання труднощів і досягнення цілей особи, які приймають рішення, повинні розуміти переваги і критичні фактори методів бізнес-реінжинірингу, щоб зважитися на проведення робіт з докорінної реконструкції бізнес-процесів.

На стадії ідентифікації виділяються ключові бізнес-процеси, реорганізація яких забезпечує кардинальне підвищення ефективності функціонування організаційно-економічної системи. Стадія прямого інжинірингу включає побудову моделей нової організації ділових процесів та їх реалізацію у вигляді робочого проекту. Моделі нової організації ділових процесів доводять можливість досягнення сформульованих на етапі ідентифікації критеріїв ефективності. Надалі моделі ділових процесів втілюються у вигляді положень та інструкцій з організації робіт персоналу і техно-робочого проекту інформаційної системи. Впровадження передбачає комплексне тестування розроблених компонентів проекту, навчання персоналу і поетапне введення в дію перепроектованих бізнес-процесів.

Визначення РБП містять у собі три ключові характеристики: «істотне поліпшення», «радикальне перепроектування» і «бізнес-процес». Саме розкриття змісту ключових слів приводить до розуміння суті реінжинірингу. Об’єктом реінжинірингу є не організації, а процеси.

Пріоритети. Вибір пріоритетів гармонізаційного розвитку – це економічне питання, яке має вирішуватися як найважливіший аспект роботи підприємства. У перехідний період роль підприємств зростає: вони мають активно проводити політику структурної перебудови. Структура економіки на підприємствах має відповідати певним пріоритетам, вибір яких залежить від наявних ресурсів, менталітету суспільства, перспектив розвитку. До основних пріоритетів належать орієнтація: на нові галузі, які сприятимуть економічному зростанню і позитивним соціальним перетворенням, на випуск конкурентно-спроможної продукції, на розвиток наукоємних технологій, на зрощення фінансового і промислового капіталу на рівні країни та інтеграція його з транснаціональним капіталом.

Ідентифікація процесів, що створюють цінності для підприємств, є провідним, і водночас складним завданням при формуванні СУЯ, яка потребує дослідження сучасних підходів до класифікації процесів.

Процеси підприємства створюють систему, яку необхідно брати до уваги при прийнятті будь-яких управлінських рішень.

Ідентифікацію процесів управління підприємством доцільно розподілити на наступні взаємопов’язані групи:

1) базисні процеси, що орієнтовані на задоволення потреб споживачів, їх безпосереднім результатом є надання послуг чи

виробництво товарів; забезпечувальні процеси, що обслуговують діяльність базисних процесів, їх результатом є створення необхідних умов для здійснення базисних процесів;

2) процеси менеджменту на основі системи якості, орієнтовані на виконання управлінських функцій, їх результат – підвищення результативності й ефективності базисних і забезпечувальних процесів, їх постійний розвиток і вдосконалення.

Стандарт ISO 9001 надає підприємству значну свободу у виділенні процесів СМЯ, а також в розробці їх специфікацій, що дозволяють, фактично, задавати якість процесів. Ця обставина породжує значну різноманітність можливих моделей побудови СМЯ, що розрізняється масштабами і глибиною охоплення різних сторін діяльності підприємства, а також впливом на ефективність бізнесу в цілому.

Література.

1. КальяновГ.Н. Теорія і практика реорганізації бізнес – процесів. – М.: «Синтег», 2000. - 256 с.

2. Менеджмент: підручник для вузів / М. М. Максимцов, А. В. Игнатьева, М. А. Комарів та ін; під ред. М. М. Максимцова, А. В. Ігнатьєвої. – М: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1998. – 343 с.

3. Методичні рекомендації з організації розробки та впровадження БП на основі СУЯ на підприємстві. – Казань: ВНИИ0Т ВЦРПС, 1988. — 36 с.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кожуріна Л. С., студент
Науковий керівник: Якименко-Терещенко Н. В., д.е.н., професор
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кризова ситуація, що стала характерною для багатьох промислових підприємств в останні роки, призвела до усвідомлення необхідності зміни методів управління, цільової орієнтації підприємств, а також аналізу впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. В умовах ринкової економіки підприємствам необхідно постійно забезпечувати свою конкурентоспроможність, оцінювати динаміку і тенденції впливу

різноманітних факторів зовнішнього середовища, передбачати можливі проблеми і знаходити шляхи і способи їх вирішення, своєчасно адаптуючи свою систему пристосування до поточної ситуації.

Адаптивність передбачає зміни параметрів внутрішніх і зовнішніх властивостей об'єкта з метою забезпечення сталого функціонування об'єкта. Процес адаптації - це одночасно і процес виживання і розвитку підприємства, процес усунення причин поточного невідповідності з навколишнім середовищем. Але це, в сучасних умовах, ще й процес, орієнтований на перспективу, в майбутнє і який організовується, виходячи з вимог і тенденцій зміни зовнішнього середовища. Звідси - необхідність чіткого уявлення про реальний потенціал підприємства, вміння правильно визначити, вибрати напрямки його розвитку, обґрунтувати мету і способи їх досягнення. Все це забезпечується наявністю у системи підприємства властивостей самоорганізації, оцінкою величини потенціалу, діагностикою його стану, визначенням ефективності функціонування, вибором напрямків розвитку [1].

Невизначеність та імовірнісна природа процесів, що відбуваються в соціально-економічних процесах, якими є за своєю природою підприємства, обґрунтовують необхідність застосування в таких системах адаптивних механізмів управління, що мають на увазі зміни в структурі і параметрах моделі опису процесів відповідно до зміни характеристик цих процесів.

Основними завданнями системи адаптованого управління є [2]:

- удосконалення інструментів і методів креативного адаптованого управління на основі використання новітніх досягнень управлінської науки і практики, а також адаптація їх до особливостей діяльності підприємства;
- ефективне використання творчого потенціалу управлінського персоналу; розвиток потенціалу менеджерів всіх рівнів;
- створення механізму активізації і підвищення ефективності персоналу в процесі інноваційної діяльності підприємства на основі висування оригінальних ідей;
- підготовка методичних і практичних рекомендацій щодо прийняття та реалізації нестандартних управлінських рішень в умовах невизначеності, нестандартних і кризових ситуацій;
- підвищення ефективності креативної підготовки управлінського персоналу підприємств;

- комплексна оцінка ефективності розроблюваних і впроваджуваних управлінських рішень.

Адаптація підприємства і його економічного потенціалу до змін у зовнішньому середовищі є основне завдання стратегічного планування та управління. Адаптивне управління включає не тільки сам процес адаптації, а й моніторинг середовища функціонування підприємства і прогнозування тенденцій зміни впливу чинників цього середовища на можливості підприємства.

Адаптивного управління є найважливішою складовою антикризового управління, оскільки дозволяє вчасно виявити зовнішні небезпеки й можливості підприємства, внутрішні сильні й слабкі сторони його господарської діяльності та на основі оцінки ситуації розробляти рішення, спрямовані на запобігання кризовим подіям.

Особливості адаптивного підходу в системі управління підприємства пов’язані з розробкою та реалізацією найбільш результативних та оперативних стратегій відображення діючим підприємством та його мережевими структурами впливів середовища. До адаптаційних заходів у системі управління належать:

- оптимізація рівня ризику прийняття рішення та маневрування ресурсами;
- використання економіко-математичних методів та моделей діагностики, що підвищують оперативність прийняття управлінських рішень;
- забезпечення високої маневровості та гнучкості цілей і стратегій розвитку підприємства за рахунок процесів пасивної та активної адаптації та ін.

Системна модель адаптивного управління конкурентоспроможним розвитком підприємства містить у собі наступні шість основних блоків:

- моніторинг зовнішнього середовища (як прямого, так і опосередкованого впливу);
- моніторинг внутрішнього середовища (сильних і слабких сторін);
- планування та прогноз;
- прийняття управлінських рішень;
- мотивація;
- інновація;
- оцінка і контроль.

Література.

1. Кулик Н. М. Технологія адаптації у системі управління підприємством / Н. М. Кулик, Т. М. Соколенко // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2013. – Том 14. – № 3. – С. 96-100.
2. Ковалев А. М. Сущность и особенности систем креативного менеджмента на промышленных предприятиях / А. М. Ковалев // Управление экономическими системами.– 2015.– № 73. – С. 37-39.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Долгунін М. Є., студент
Науковий керівник: Якименко-Терещенко Н. В., д.е.н., професор
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В умовах планової економіки, коли переважала державна форма власності підприємств, держава жорсткими централізованими адміністративними заходами регулювала економічні процеси. Такі явища, як несумлінна конкуренція, промислове шпигунство, корупція, тіньова економіка, мали місце, але в значно менших масштабах, ніж в даний час. В той час підприємствам не було необхідності надавати пильну увагу забезпеченню своєї економічної безпеки. Держава, шляхом перерозподілу створеного національною доходу, надання пільг, дотацій, субсидій штучно підтримувало навіть збиткові підприємства.

Перехід до ринкової економіки, поява значної кількості підприємств різноманітних організаційно-правових форм, що базуються на різних формах власності, поява різноманітних способів конкурентної боротьби, недосконалість законодавчої бази, слабкість державних структур, покликаних створити нормальні умови для розвитку бізнесу, поставили господарюючі суб'єкти в умови, коли вони вимушені приділяти значну увагу питанням забезпечення своєї економічної безпеки. В сучасній економічній ситуації виробничі одиниці володіють повною економічною самостійністю. Вони самі визначають свою економічну політику, формують портфель замовлень, організовують виробництво і збут продукції, відповідають за результати господарської діяльності. Все це актуалізує проблему забезпечення економічної безпеки бізнесу в сучасних умовах.

Економічна безпека підприємства, на визначення Лянного Г. [1], — це стан його захищеності від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, дестабілізаційних чинників. До зовнішніх загроз і чинників належать: протиправна діяльність кримінальних структур, конкурентів, фірм і фізичних осіб, що займаються промисловим шпигунством або шахрайством, неспроможних ділових партнерів, раніше звільнених за різну провину співробітників підприємства, а також правопорушення зі сторони корумпованих елементів з числа представників контролюючих і правоохоронних органів. До внутрішніх загроз і чинників відносяться дії або пасивності (у тому числі умисні і ненавмисні) співробітників підприємства, що суперечать інтересам його комерційної діяльності, слідством яких можуть бути нанесення економічного збитку компанії, витік або втрата інформаційних ресурсів (у тому числі відомостей, що становлять комерційну таємницю), підрив її ділового іміджу в бізнес-колах, виникнення проблем у взаємостосунках з реальними і потенційними партнерами, конфліктних ситуацій з конкурентами, контролюючими і правоохоронними органами тощо. Кількісний і якісний аналіз наведених вище загроз дозволяє зробити висновок про те, що надійний захист економіки будь-якого підприємства можливий тільки при комплексному і системному підході до його організації.

У сучасних умовах відбувається трансформація економічної безпеки підприємства в соціально-економічну. Така трансформація зумовлена посиленням впливу людського чинника в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Проявом такого впливу в зовнішньому середовищі підприємства є формування його соціальної відповідальності, а у внутрішньому – створення соціального партнерства.

Враховуючи спектр можливих загроз економічної безпеки організації, захисту підлягають всі види ресурсів, що привертаються для досягнення економічної і соціальної мети організації. Виділяються наступні напрями:

- фізичну безпеку об'єктів підприємницької діяльності: будівель, споруд, машин, механізмів, товарних запасів, сировини, фінансових ресурсів;
- інформаційну безпеку, захист інформаційних мереж, ресурсів, програмних засобів, а також об'єктів інтелектуальної власності та інших нематеріальних активів, включаючи майнові інтереси учасників підприємницької діяльності;

- юридичну безпеку, під якою розуміється компетентне оформлення порядку і умов здійснення діяльності;
- безпеку персоналу, техніку безпеки, особисту безпеку підприємця, топ-менеджменту, безпека ділових відносин.

Забезпечення економічної безпеки виробничої діяльності вимагає створення на підприємстві власної системи безпеки, метою функціонування якої є своєчасне виявлення і запобігання небезпек і загроз, забезпечення досягнення підприємством мети діяльності. Реалізація даної мети відбувається на основі вирішення цілого комплексу задач, серед яких виявлення реальних і прогнозування потенційних небезпек і загроз, знаходження способів їх запобігання, ослаблення або ліквідації наслідків їх дії, аналіз зусиль і засобів, необхідних для забезпечення безпеки підприємства тощо [2].

До числа основних задач системи економічної безпеки підприємства належать:

- захист законних прав і інтересів підприємства і його співробітників;
- збір, аналіз, оцінка даних і прогнозування розвитку обстановки;
- вивчення партнерів, клієнтів, конкурентів, кандидатів на роботу;
- виявлення, попередження і припинення можливої протиправної і іншої негативної діяльності співробітників підприємства в збиток його безпеки;
- забезпечення збереження матеріальних цінностей і відомостей;
- отримання необхідної інформації для розробки найбільш оптимальних управлінських рішень з питань стратегії і тактики економічної діяльності компанії тощо.

До основних елементів системи безпеки підприємства належать: 1) захист комерційної таємниці і конфіденційної інформації; 2) комп'ютерна безпека; 3) внутрішня безпека; 4) безпека будівель і споруд; 5) фізична безпека; 6) технічна безпека; 7) безпека зв'язку; 8) безпека перевезень вантажів і осіб; 9) екологічна безпека; 10) конкурентна розвідка тощо.

Методика побудови системи економічної безпеки підприємства включає такі етапи:

- вивчення специфіки бізнесу підприємства, сегмента, який воно займає на ринку, штатного розпису, а також знайомство з персоналом;

- аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства та вивчення інформації про кризові ситуації, їхні причини і шляхи врегулювання;
- аудит наявних засобів із забезпечення безпеки й аналіз їх відповідності виявленим загрозам;
- моделювання нової системи економічної безпеки підприємства: розробка плану усунення виявлених під час аудиту недоліків; підготовка пропозицій щодо удосконалення системи економічної безпеки (у т.ч. створення служби безпеки на підприємстві, якщо такої не існувало, чи системи безпеки на її базі, визначення механізмів її забезпечення та розробка організаційної структури управління системою), розрахунок усіх видів необхідних ресурсів; планування щомісячних витрат на забезпечення функціонування системи економічної безпеки (бюджет);
- затвердження керівництвом моделі нової системи та бюджету на її утримання;
- формування нової системи економічної безпеки;
- оцінка ефективності сформованої системи, а також її удосконалення.

Основне значення системи економічної безпеки підприємства полягає в тому, що вона повинна носити попереджуючий характер, а основними критеріями оцінки її надійності та ефективності є:

- забезпечення стабільної роботи підприємства, збереження і примноження фінансів і матеріальних цінностей;
- попередження кризових ситуацій, у тому числі різних надзвичайних подій, пов'язаних з діяльністю «зовнішніх» або «внутрішніх супротивників».

Література.

1. Лянной Г. Система экономической безопасности предпрития / Г. Лянной // BOS — журнал о личной и коммерческой безопасности. – 2006. – № 7. – С. 16-19.

2. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін. ; за ред. В. М. Гейця. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 240 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ФУНКЦІЙ КЕРІВНИКА МАЛОЇ ФІРМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Баклажков Б. Е., Мамич А. О., студенти
Науковий керівник: Гуржій Н. М. д.е.н., доцент
Запорізький національний університет

Особливістю керівництва малими формами бізнесу є те, що управлінські функції в малій фірмі здійснюються не групою реалізаторів управлінських рішень, а керівником одноосібно. Управлінські функції передбачають реалізацію сукупності цілей, що забезпечують або виникнення, або стабільне функціонування організації. Найчастіше мала фірма, не встигаючи досягнути стадії стабільного функціонування, змушена диверсифікувати свою діяльність, або піти з ринку зовсім, що пояснюється рядом причин як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

Індивідуальна управлінська концепція керівника проявляється через реалізацію функцій управління. І саме в сфері здійснення керівником управлінських функцій спостерігаються індивідуальні особливості сприйняття не тільки інноваційних, але і класичних знань менеджменту. Розглянемо функції управління і труднощі, пов'язані з їх реалізацією керівниками малих фірм.

З позицій мотиваційного механізму здійснення функції планування, коли здійснюється планування власної діяльності, а не формальний акт складання планів на майбутнє, часом керівники «перемикають на ціль» бажання бути господарем свого слова. І в разі неможливості повноцінно реалізувати наміри в сфері втілення в життя власних планів керівник не відчуває себе повноправним господарем власних намірів, що відбивається і на реалізації даної управлінської функції. Виходом з цього положення є формування установки на гнучке планування, прогнозування змін та складання імовірнх планів діяльності [1].

Таким чином, складності, пов'язані з реалізацією функції планування в діяльності керівника, які проявляються як на операційному, так і на мотиваційному рівні, є наслідком нерозуміння необхідності здійснювати планування в ситуації невизначеності та змін. Це є однією з причин банкрутства багатьох малих фірм.

В умовах функціонування підприємства в структурі діяльності практично кожного керівника присутні елементи організаційної діяльності. Умови, які необхідні для того, щоб здійснення функції організації мало сенс для суб'єкта діяльності:

- на основі реалізації функції планування поставлені цілі, які піддаються перевірці;
- дано чітке визначення основних обов'язків або області діяльності;
- існує певна свобода дій або повноважень «з тим, щоб індивід, який діє у цій ролі, знав, що особисто він може зробити для отримання бажаних результатів»;
- існує повноцінне інформування [1].

Організаційна структура малої фірми характеризується як:

- досить гнучка для успішної реалізації керівником функції організації;
- забезпечує ясність поставлених цілей та області діяльності кожного працівника;
- динамічна, що дозволяє враховувати особливості людей, що реалізують певні ролі відповідно до поставлених завдань.

Тобто можна говорити про наявність у малих фірмах умов для реалізації функції організації.

Крім того, створення організаційної основи спільної діяльності на підприємстві, тобто розподіл функцій, обов'язків, відповідальності, повноважень, встановлення порядку ділових відносин в робочих групах, здійснюється за допомогою методів реалізації організаційної функції: регламентування, нормування, інструктування. В контексті даної функції в малих фірмах спостерігається або надмірне застосування даних методів, або повне нехтування ними. Таким чином, і функція організації не завжди ефективно реалізується, що пояснюється браком або відсутністю у керівника достатніх знань.

Неоптимальна реалізація функції контролю пояснюється рядом причин:

- ціннісними орієнтаціями керівника, коли контроль організовується щодо діяльності конкретної особи з метою зміни його статусу в рамках формальної організації; або коли контроль розглядається керівником як засіб психологічного тиску на підлеглого;
- розбіжністю у суб'єктів діяльності уявлень про зміст параметрів контролю в конкретній ситуації;
- нераціональним розподілом повноважень з контролю.

Реалізація керівником функції контролю є показником не тільки професійних цінностей, а й рівня професійної самооцінки. Надмірний контроль спостерігається також при недовірі з боку керівника до

моральних і професійних якостей виконавців. Нестійка професійна самооцінка керівників проявляється в надмірній вираженості установки на контроль, що виступає оборонною позицією, пов'язаної з переживанням невпевненості в зв'язку з можливістю виникнення ситуації, що вимагає оперативності і компетентності [2]. Таким чином, реалізація даної функції опосередкована як знаннями її сутнісного змісту, так і навичками налагодження оптимальних трансакцій в організації.

За допомогою функції регулювання досягається підтримання керованих процесів в рамках заданих програмою, планом; здійснюється через керівництво і координацію, в основі яких лежить вплив на працівників різними методами. У систему методів, що реалізують функцію регулювання, входять економічні, соціально-психологічні методи, методи правового регулювання, методи розпорядчого та дисциплінарного впливу. Найбільш важливими, що викликають найбільші труднощі при реалізації, є соціально-психологічні методи. На сучасному етапі працівник є суб'єктом системи взаємопов'язаних елементів, і однією з основних задач керівників, що відносяться до всіх рівнів організації, є створення культури організації, системи ідей і цінностей [3].

Таким чином, діяльність керівника з реалізації функцій управління багато в чому залежить не тільки від розуміння значущості, а й від власне знання змісту кожної функції. Саме знань основ управління бракує багатьом керівникам, що виводить малу фірму на ринок. Ці знання вони отримують методом власних проб, роблячи помилки, що прописані в класичних підручниках з менеджменту. Розвиток малого-середнього бізнесу в сучасних умовах можливий тільки при формуванні підприємців нового типу, які усвідомлюють цінність знань і спираються у своїй діяльності на навички, вміння, отримані в суспільстві знання.

Література.

1. Кунц Г., О`Доннел С. Системный и ситуационный анализ управленческих функций. Т.2 – М.: ИНФРА-М, 2012. - 365 с.

2. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с.

3. Кабаченко Т.С. Психология управления: Учебное пособие. – М.: Педагогическое общество России, 2010. - 384 с.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Заєць Г. П., аспірант
Науковий керівник: Токмакова І. В., д.е.н., професор
Український державний університет залізничного транспорту

В умовах формування економіки в Україні значно зростає актуальність проблем, пов'язаних з ефективним управлінням трудовим потенціал господарюючих суб'єктів. Персонал стає пріоритетним ресурсом, від якого залежить компетентність організації та її конкурентоспроможність. Підприємства залізничного транспорту України знаходиться на завершальній стадії інституційних перетворень, необхідність яких обумовлена істотними змінами моделі взаємовідносин учасників ринку перевезень, пов'язаними з реструктуризацією, розвитком міжнародних транспортних коридорів, конкуренцією суб'єктів господарювання всередині галузі, механізмів взаємодії залізничного транспорту з державою, суспільством і користувачами транспортних послуг.

Під трудовим потенціалом прийнято розуміти здатність людини до праці, тобто сукупність її фізичних та інтелектуальних даних, які можуть бути застосовані у виробництві.

Систематизація факторів, що впливають на економічну поведінку і трудовий потенціал працівників підприємств залізничного транспорту залежить від специфіки його діяльності та широкого спектру надання послуг перевезень пасажирів та вантажів. Класифікація даних факторів є складним питанням, яке вирішене не в повній мірі, незважаючи на те, що фахівці займаються ним протягом багатьох років. В умовах ринкової економіки змінюється механізм управління працею, відповідно змінюються і принципи державного регулювання, які залежать від певних закономірностей. Класифікація факторів, що впливають на трудовий потенціал робітників підприємств залізничного транспорту, представлена на рисунку 1.

У представленій схемі визначено взаємозв'язок факторів у відповідності з розміром та характером впливу на трудовий потенціал робітників підприємств залізничного транспорту.

Таке поєднання чинників впливу на трудовий потенціал робітників підприємств залізниці, доповнене особистісними характеристиками, необхідними при виконанні конкретних видів робіт на мою думку повинно позитивно позначатися на трудовій

активності працівників транспорту що як наслідок приведе до покрашення показників роботи підприємств залізничного транспорту. Можливість професійного росту, впевненість у майбутньому, хороші взаємини в трудовому колективі, усвідомлення соціальної корисності роботи(надання послуг з перевезення населенню), інтерес до виконуваної роботі в сукупності покликані забезпечити працівникові таку задоволеність працею, при якій робота в даному колективі може стати для нього життєвою необхідністю.

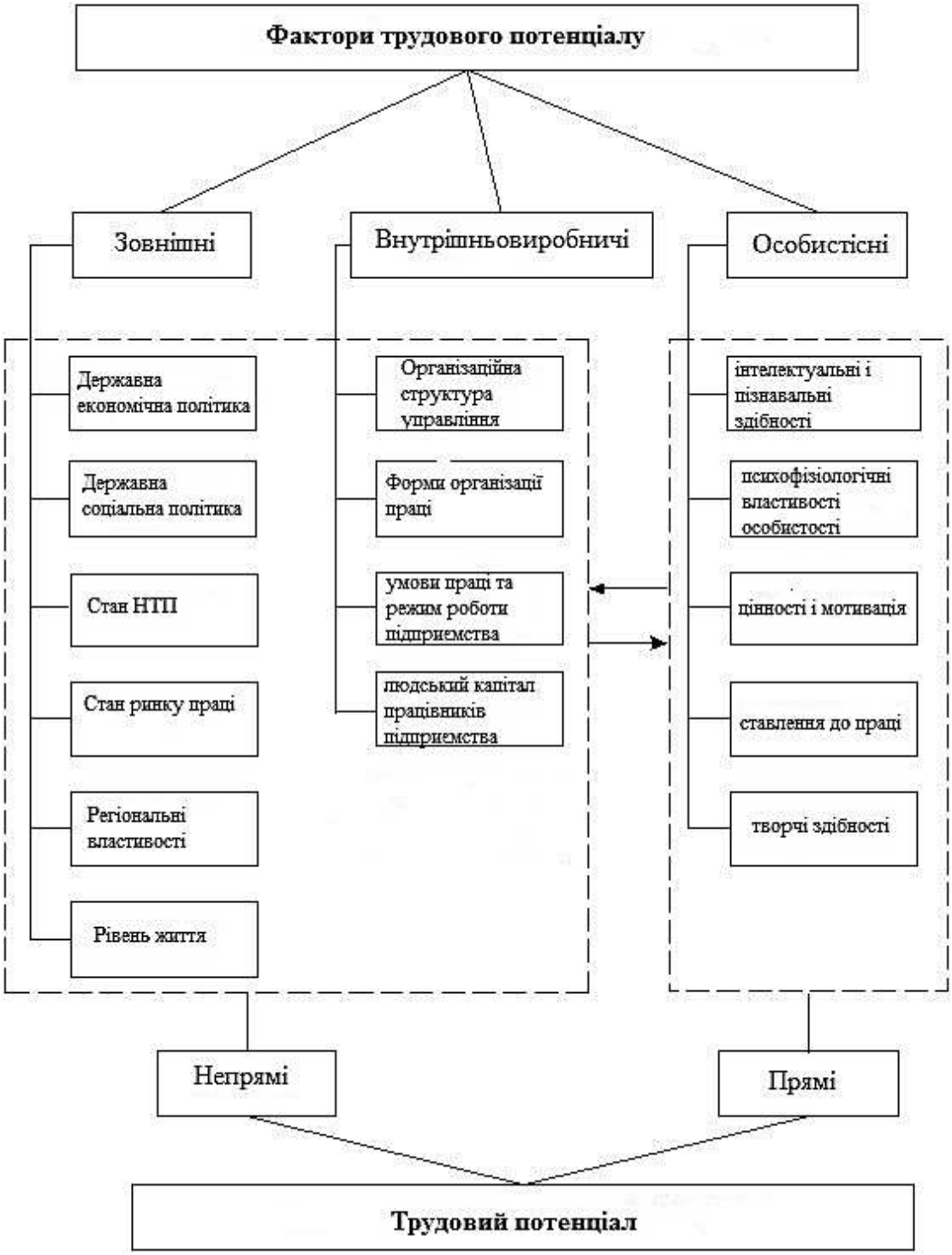


Рисунок 1 - **Класифікація факторів, що впливають на трудовий потенціал**

Розглядаючи всю систему факторів, слід пам'ятати, що реальну оцінку якості трудового потенціалу можна отримати тільки при аналізі та оцінки як об'єктивної, так і суб'єктивної складової кожного з розглянутих факторів, а значить необхідно знати, як працівники самі оцінюють вплив факторів на трудовий потенціал. Саме комплексне та системне дослідження факторів формування трудового потенціалу підприємств залізничного транспорту дозволяє своєчасно приймати організаційно-управлінські рішення, спрямовані на підвищення якості трудового життя, краще використання трудового потенціалу, вдосконалення соціально-трудових відносин, а в результаті на підвищення соціально-економічної ефективності роботи окремих ланок(підприємств, галузей) і всієї економіки в цілому.

АДМІНІСТРУВАННЯ ПДВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Шайбан І. І., студентка
Науковий керівник: Кафка С. М., к.е.н., доцент.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Після проведених змін в межах адміністрування податку на додану вартість («Електронний кабінет платника» оновлена версія) у платників з’явилась можливість:

- отримати дані реєстру платників ПДВ, у режимі online;
- надіслати заявку (добровільну або обов’язкову) для реєстрації себе, як платника податку на додану вартість, а також надати запит для отримання витягу з реєстру платників ПДВ;
- переглядати дані про розрахунки з бюджетом та іншими фондами;
- реєструвати податкові накладні та/або подати розрахунок коригування в ЄРПНі;
- використовувати системи « Електронного адміністрування ПДВ»;
- якщо користувач не знає як правильно використовувати ЕКП, тоді він може переглянути відео інструкцію на офіційному веб - порталі ДФС.

Згідно статистичних даних, високого обсягу надходжень до державного бюджету досягнуто податком на додану вартість, серед-

ньомісячний збір якого за перший квартал 2016 р. сягнув 11,9 млрд. грн. За аналогічними даним, ми бачимо, що фактичне надходження ПДВ до бюджету із ввезених на митну територію України товарів за останній рік, зросло на 29,3 %, а надходження ПДВ з вироблених на території України товарів збільшилось на 32,3 %.

Згідно даним ДКУ, підприємцями було сплачено близько 6 мільярдів гривень. А це свідчить, про недоврахування податкового кредиту платнику(платники сплатили на 5,5 мільярдів гривень більше ніж вони були зобов'язані). Ці переплати були спричинені існуванням ПДВ рахунків з системою депонування.

Стандартна модель ПДВ рахунків передбачає касовий метод в адмініструванні ПДВ, але система не може правильно працювати, через те, що українська система зберегла метод першої події.

Кошти платників податків із системи ПДВ – рахунків були заблоковані через такі причини:

- на суму надлишкових коштів перерахованих з бюджету неможливо збільшити реєстраційну суму;
- не можна збільшити на від'ємне значення реєстраційну суму по уточнюючих розрахунках;
- недопрацьована система оплати по уточнюючих розрахунках, тощо.

Якщо платнику податку необхідно збільшити реєстраційну суму у системі електронного адміністрування на суму, яка є від'ємною і відноситься до сум податкового кредиту наступного звітного періоду, тоді йому необхідно записати дану суму у податкову звітність з ПДВ платника.

Саме найбільше ПДВ – рахунки із системою депонування впливають на виробничий сектор.

При розмитненні товару імпорт депонує кошти впродовж місяця. При експорті суми не депонується, бо ставка становить 0 %.

Також не депонують кошти протягом місяця торгівельні мережі, так як вони реалізують товари не платникам ПДВ і не без штрафів реєструють податкові накладні після подання декларації по ПДВ і з визначенням зобов'язання.

За даними роботи податкової міліції можна зробити висновки про те, що їх робота є недостатньо ефективною, так як на початок 2014 року було 2625 незакритих кримінальних проваджень і протягом року було відкрито 8357 нових справ. В кінці 2014 року 3497 справ було закрито через відсутність доказів чи кримінальних правопорушень.

Депутати спираючись на дані Генеральної прокуратури, за якими станом на 2015 рік на обліку було 1717 кримінальних справ по ухиленню зі сплати податків. З них 50 було передано до суду з обвинуваченнями, і ще 70 передано з клопотанням про звільнення від кримінальної відповідальності. За даними, у 2015 році до бюджету було стягнено збитків за досудовими розслідуваннями в розмірі 520,6 млн. грн., утримання податкової міліції обходиться державі в розмірі 553,7 млн. грн. Отже, утримання податкової міліції обходиться дорожче, ніж результати її діяльності.

Станом на початок 2016 року, виходячи з перевірок проведених ДФС, становить 60,5 відсотки з всіх підприємців, в яких виявлено порушення при виплаті заробітної плати та інших доходів. Після проведення певних заходів вдалось виявити 39 тис. прихованих найманих осіб, зарплата яким виплачувалась в «конвертах».

Після проведення комплексної перевірки, було виявлено близько 17 тис. громадян, які займались господарську діяльність без належної реєстрації. До бюджету додатково сплатили понад 6 млн. грн. податків.

Наказом МФУ затверджено Порядок скасування штрафних санкцій, нарахованих на суму податкового зобов’язання, Що стосується платників з сумарним обсягом доходів, який не перевищує 20 млн. грн., та які без оскаржень сплатили донараховані податкові зобов’язання у визначені терміни. (ці норми дійсні до 31.12.2016 р.).

Якщо платник не оскаржує суму податкового зобов’язання, сплачує певні суми у встановлені терміни ПКУ. При такій сплаті необхідно вказати дату та номер акта перевірки та податкового повідомлення – рішення, згідно з яким визначено суму платежу. Щоб зробити простішою процедуру платнику необхідно письмово повідомити про своє рішення скористатись правом на скасування штрафних санкцій контролюючий орган. Впродовж 10 календарних днів, з дня сплати такого податкового зобов’язання, може бути висунуте рішення про скасування штрафних санкцій.

Щоб боротися з тонізацією економіки України було створено систему, основними складовими якої є:

- картка тіньового сектора економіки;
- алгоритм протидії тіньового сектора економіки на рівні регіонів;
- алгоритм відбору та відпрацювання доведених переліків СГ на регіональному та районних рівнях;

- критерії відбору та класифікація СГ;
- формування «податкового резюме платника», де зазначаються всі необхідні дані по кожному платнику;
- алгоритми визначення списків СГ – юридичних осіб – «вигодонабувач», «транзитерів», «податкових ям».

Література.

1. Орлова В. К., Кафка С. М. Додана вартість як об'єкт оподаткування Тези Другої міжнародної науково-практичної конференції «Удосконалення обліку, аналізу, аудиту і звітності у сучасних умовах глобалізаційних процесів у світовій економіці» 21-22 квітня 2015 р. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2015. – С. 170-172.

2. Орлова В. К., Кафка С. М. Додана вартість: еволюційний аспект Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет конференції. - м. Мукачево, 2015. - С. 39-40.

3. Орлова В. К., Кафка С. М. Облік і оподаткування доданої вартості Економіка України № 2 (643), 2016 – С. 44-52.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Ротарєв М. Д., студент
Науковий керівник: Кучер С. Ф., к. е. н., доцент
Бердянський державний педагогічний університет

Актуальність дослідження. Найважливішою проблемою кожного підприємства, що функціонує в ринкових умовах, є виживання і забезпечення подальшого розвитку. Вирішення цієї проблеми полягає у створенні і реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої результативної стратегії розвитку підприємства.

Метою дослідження є визначення основних мотивів, що спонукають керівництво підприємств до стратегічного управління підприємством на основі диверсифікації його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання стратегічного управління підприємством присвячено роботи таких зарубіжних і вітчизняних учених, як: І. Ансофф, М. Портер,

А. Денисов, Р. Кунц, Г. Немченко та багато інших. Проте проблема стратегічного управління підприємством на основі диверсифікації його діяльності розглянута недостатньо.

Виклад основного матеріалу. У вітчизняній практиці застосування стратегічного підходу до управління підприємством залишається обмеженим. Головними причинами такого становища є: недостатнє висвітлення методологічних проблем у сфері стратегічного управління; не систематизований належним чином порядок прийняття й реалізації стратегічних рішень; відсутність налагоджених та перевірених інструментів розробки і реалізації стратегії [1, с. 27].

На думку окремих авторів поняття диверсифікації, розглядалися як безперервний економічний процес розробки нових видів товарів, робіт, послуг, який здійснюється суб’єктом господарювання для реалізації визначених ним економічних інтересів у конкретних ринкових умовах під впливом економічного регулювання органів управління держави.

Диверсифікація частіше за все поділяється вченими-економістами на два типи: пов'язана і непов’язана. Пов’язана диверсифікація є новою областю діяльності підприємства, пов'язаною з вже існуючими областями бізнесу (наприклад, у виробництві, маркетингу, матеріальному постачанні або технології), цей тип диверсифікації відбувається частіше всього на ринках, де існує сильна конкуренція.

Непов’язана (латеральна) диверсифікація - нова область діяльності, що не має очевидних зв’язків з існуючими сферами бізнесу. Непов’язана диверсифікація може здійснюватися як через створення нових підприємств, так і через придбання або злиття з ними [2, с. 54-55].

Використовуючи стратегію диверсифікації для зниження рівня ризиків, суб'єкти інноваційної діяльності можуть створити принципово нові товари і послуги на базі використання передової технології. Ймовірність одночасного настання відразу всіх несприятливих подій значно менша, ніж кожної з них окремо. Саме на основі цього висновку і будується диверсифікація. Основними мотивами впровадження стратегії диверсифікації є можливість підприємства забезпечити прибуток, стабільність у майбутньому; зменшення рівня підприємницького ризику, обмеження залежності від постачальників ресурсів і комплектуючих виробів, посилення конкурентоспроможності.

В умовах радикальних економічних реформ необхідно використовувати усі механізми управління диверсифікацією як засобу забезпечення стабільного розвитку підприємств. Тоді буде вагомий внесок диверсифікаційних підприємств у внутрішній валовий продукт країни та до державного бюджету, у збільшенні кількості робочих місць, а держава, у свою чергу, має зацікавити підприємства у створенні умов для їх розвитку, прибутковості, підвищенні конкурентоспроможності [3, с. 94].

Висновки. Диверсифікацію можна розглядати у двох якостях: як стратегію протидії невизначеності і як стратегію пристосування до діяльності в умовах невизначеності.

Зважаючи на нестабільність економіки та мінливості ринку, сучасним підприємствам необхідно приділяти значну увагу стратегічному управлінню на основі диверсифікації своєї діяльності. Незважаючи на значний ризик, після впровадження стратегії диверсифікації в більшості випадків підприємство отримує значні переваги, підвищує свою конкурентоспроможність та стабільність у своїй діяльності.

Література.

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. - К.: КНЕУ, 2010. - 384 с.

2. Корінько М.Д. Диверсифікація, як економічний процес / М.Д. Корінько. – К.: Аграріка, 2011. – 174 с.

3. Корінько М. Д. Контроль та аналіз діяльності суб'єктів господарювання в умовах диверсифікації: теорія, методологія, організація / М. Д. Корінько. - К.: Професіонал, 2008. - 361 с.

МАКСИМІЗАЦІЯ ВАРТОСТІ ЯК ЦІЛЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Болдаш Н. Ю., студент
Науковий керівник: Герасимова О. Л., к.т.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

У 60-х роках XX століття прийшло визнання в якості стратегічної мети розвитку організації збільшення її вартості. Сучасна *парадигма управління* повинна відображати зміни в бізнес-моделі підприємства,

які сприяють нарощуванню вартості. Головною метою стратегічного управління є максимізація вартості, а загальним критерієм ефективності управління - її приріст.

Максимізація вартості компанії є головною метою стратегічного управління, оскільки ефективність управління підприємством визначається не його ліквідністю або величиною прибутку, а збільшенням "ціни" бізнесу (рис. 1). У вітчизняних компаній зараз з'явився шанс проскочити кілька кроків розвитку управлінських технологій, зробивши еволюційний стрибок від тактики розрізнених дій до використання вартісних категорій.

Рисунок 1 - **Загальні постулати стратегічного управління**

Багаторічний західний і вже напрацьований вітчизняний досвід менеджменту довели, що компанії, які зосереджують свою увагу тільки на показниках прибутку або рентабельності, страждають короткозорістю. Менеджери повинні аналізувати кожен свій крок з точки зору впливу на зростання вартості компанії. Всі без винятку управлінські рішення знаходять своє відображення в грошовому потоці, тобто впливають на зміни притоку або відтоку грошових коштів. Через це компанії повинні ставити перед собою цілі, які можливо виразити показниками дисконтованого грошового потоку.

Глобальна стратегія максимізації вартості може бути перетворена в гіллясте дерево цілей і показників вартісного управління по всім рівням організації. І якщо така робота проведена, то слід з упевненістю сказати, що менеджери сповідують мислення, в основі якого є вартісної підхід.

Головний недолік як давно перевірених, так і нових (наприклад, система загального управління якістю, методи реінжинірингу бізнес-процесів та ін.) управлінських концепцій й технік в тому, що в них

відсутні взаємопов'язані критерії і цільові нормативи ефективності, що ускладнює підсумкову оцінку впливу кожної впровадженої системи на бізнес в цілому.

Система оцінки вартості повинна охоплювати:

1. Розробку обґрунтованої стратегії і визначення техніко-економічних параметрів розвитку, в тому числі для лінійно-функціональних підрозділів;

2. Формування інвестиційної програми розвитку (*CapEx*) - фактичної і стратегічної;

3. Планування бюджетів доходів і витрат (*P&L*) - фактичного і стратегічного;

4. Оцінку кінцевих економічних результатів (*Cash Flow*) - фактичних і стратегічних;

5. Складання на основі фактичного і стратегічного балансів доходів і витрат річних балансів (*Balance*) підприємства;

6. Організацію найбільш ефективних систем заохочення.

Все вищевикладене дозволяє розглядати менеджмент як соціальну систему підприємства, спрямовану на зростання вартості бізнесу та орієнтовану на відображення в управлінні стратегічного стилю мислення, що враховує динамізм зовнішнього середовища, а також конкурентні можливості розвитку господарської діяльності.

Систему управління вартістю підприємства слід розглядати з позиції чотирьох точок зору: *власників; споживачів; господарюючих суб'єктів; учасників процесу управління*.

Ключовим фактором, що впливає на управління вартістю, вважають переважно результативність фінансової діяльності, що виражає інтереси власників. При розробці моделей управління вартістю не приділяється належної уваги інтересам споживачів та господарюючих суб'єктів, практично не враховуються чинники управління нововведеннями.

Традиційно управління вартістю охоплює шість етапів:

1. Розробка стратегії;

2. Оцінка ринкової вартості;

3. Визначення факторів вартості;

4. Створення системи оцінки оперативних і стратегічних управлінських рішень;

5. Аналіз внеску підрозділів у вартість підприємства;

6. Моніторинг оцінки діяльності підприємства з позиції управління вартістю.

Оцінка, як процес визначення вартості прав власності на той чи інший об'єкт, відома давно. В першу чергу бурхливе зростання ринку нерухомості викликало попит на оцінку її ринкової вартості. Потім розвиток кредитних, страхових та орендних відносин, купівля-продаж промислової нерухомості, а також машин та обладнання, розробка бізнес-планів інвестиційних проектів, банкрутство, злиття і поділ підприємств, аукціони та конкурси з продажу пакетів акцій підприємств і маса інших ситуацій, що виникають у господарській практиці, сформували потребу в достовірній оцінці тих чи інших об'єктів власності в кожному конкретному випадку. Але до недавнього часу оцінка розглядалася у відриві від цілей і завдань стратегічного управління та фінансового менеджменту.

Обов'язкові переоцінки зіграли позитивну роль з точки зору формування ставлення керівників до вартості майна як до керованого параметру. До цього нікого не бентежило, що дебіторською заборгованістю, запасами і витратами (а отже, і їх вартістю) потрібно і можна управляти. А те, що за допомогою оцінки вартості машин та обладнання, будівель і споруд можна управляти, теж спочатку здавалося дивним. Взагалі бухгалтер і фінансовий менеджер по-різному сприймають завдання оцінки. Для бухгалтера це одноразовий процес, метою якого є розрахунок вартості майна.

Менеджер повинен дивитися ширше: вартість майна його цікавить не тільки як фактор формування оподатковуваної бази по податках на майно і на прибуток, але й як керований параметр, величина якого серйозно впливає на всі цілі та результати діяльності підприємства (формування джерел фінансування, забезпечення інвестиційної привабливості, управління виробничими і фінансовими ризиками та ін.). У цих ситуаціях оцінка виступає як дуже дієвий інструмент поточного управління. Зараз оцінка не тільки активів, але й бізнесу стала допомагати вирішувати тактичні завдання. Наприклад, вона допомагає визначити, в якій пропорції міняти дебіторську заборгованість підприємства на його акції. Цей метод отримання частини контролю став зараз дуже популярний: навіщо купувати акції, коли можна купити борги, які потім перетворити в акції, причому обійдеться це набагато дешевше.

Оцінка бізнесу - це оцінка ринкової вартості власного капіталу підприємства або якоїсь його частини (наприклад, 10%-ого пакету акцій). Оцінка вартості акцій підприємства може розглядатися як окремий випадок оцінки бізнесу. Обмовимося: оцінка бізнесу і оцінка

ринкової вартості майна - це далеко не тотожні поняття, оскільки оцінка бізнесу передбачає визначення вартості підприємства для власника (який, припустимо, вирішив його продати), а частина активів, тобто майна, як відомо, може фінансуватися за рахунок позикового капіталу. Термінологію оцінки бізнесу встановлюють стандарти BSV: вартість компанії (підприємства) – *Enterprice Value (EV)* загальна вартість підприємства - *Total enterprise value (TEV)*; вартість фірми - *Firm value (FV)*.

Література.

1. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. [Текст] / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. – Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2013. – 440 с.

2. Павловський М.А. Стратегія розвитку суспільства: Україна і світ (економіка, політологія, соціологія) [Текст] / М.А. Павловський. – К.: Техніка, 2001. – 312 с.

3. Денисюк В. Відкриті інновації: новітні реалії у комерціалізації результатів досліджень, розробок та технологій [Текст] / В. Денисюк // Економіст. – 2014. - № 12. – С. 34-37.

4. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: монографія [Текст] / Л.С. Головкова. – Запоріжжя: КПУ 2009. - 339 с.

5. Головкова Л.С. Сутність і завдання управління кадровим потенціалом підприємств [Текст] / Л.С. Головкова, О.О. Лукашов, А.Є. Головкова // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 5. – С. 33–38.

АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кордіс А. С., студент; Кірнос О. І., к.т.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

За даними Мінрегіону України, у січні-серпні 2016 року вітчизняними підприємствами виконано будівельних робіт на суму 36,9 млрд. грн. Індекс будівельної продукції становить 111,9 % порівняно з відповідним періодом 2015 року.

Нове будівництво, реконструкція та технічне переоснащення склали 82,5 % від загального обсягу виконаних будівельних робіт, капітальний і поточний ремонти – 8,6 % та 8,9 % відповідно.

Варто також додати: на загальну тенденцію порівняно з відповідним періодом 2015 року вплинуло зростання обсягів будівництва нежитлових будівель на 15,1 %, інженерних споруд на 11 % та житлового будівництва на 10,6 %. [1].

Оскільки підприємницький ризик у будівництві значно вище, чим в інших галузях економіки, будівельні підприємства значно завищували рентабельність на продукцію, тим самим сприяли підвищенню вартості будівництва.

Прагнення держави обмежити стихію ринкових цін за допомогою традиційних заходів інвестиційних рестрикцій в виді обмеження кредитів, які національний банк надає комерційним банкам, тільки зменшило кількість потенціальних інвесторів. Підвищення облікових ставок банківського відсотка і норм обов'язкових резервів комерційних банків призводить, у кінцевому рахунку, до стримування будівельної діяльності, посилюючи атмосферу невпевненості в здійсненні інвестиційних процесів.

Наразі в будівельному комплексі України актуальною проблемою є поєднання теоретичних аспектів з вирішенням практичних завдань при аналізі виробничих і економічних ситуацій на будівельних підприємствах, з використанням нових сучасних технологій.

Спосіб вибору та використання обмежених виробничих і інвестиційних ресурсів для виробництва будівельної продукції; аналіз зв'язків і взаємодії в виробництві, розподілу та споживання в суспільстві є нагальною проблемою.

В умовах обмеження фінансових можливостей і для залучення інвесторів будівельним підприємствам необхідно змінювати стратегію і тактику при формуванні проектних портфелів і обґрунтуванні ціни на будівельну продукцію.

Детальний аналіз економічної діяльності підприємства включає визначення оціночних ознак, вибір методів їх вимірювання і характеристику цих ознак за певними принципами, оцінку виявлених відхилень від стандартних, загальноприйнятих значень.

Створено багато підходів до прогнозування фінансової неспроможності суб'єктів господарювання. Будь-яка методика оцінки кредитоспроможності за своєю суттю є одночасно методикою прогнозування банкрутства. У світовій практиці найпоширенішими

моделями оцінки фінансового стану підприємства та схильності його до банкрутства є економетричні моделі, побудовані на основі фінансових коефіцієнтів, наприклад, двофакторна модель оцінки ймовірності банкрутства, оцінка ймовірності банкрутства на основі Z-рахунку Альтмана та інші.

Однією з найпростіших моделей прогнозування імовірності банкрутства вважається двофакторна модель. Вона базується на двох ключових показниках: показнику поточної ліквідності і показнику частки позикових коштів, від яких залежить імовірність банкрутства підприємства. За кордоном аналітики, в основному, відмовилися від визначення імовірності банкрутства за двофакторною моделлю і використовують п’яти факторну модель Едварда Альтмана. Деякі економісти в механізм оцінки пропонують включити, крім відомих коефіцієнтів, нові, що роблять істотний вплив на результуючу оцінку і не знайшли свого відображення у відомих до теперішнього часу в існуючих методиках. А саме: зовнішню (політичну) і соціальну складові комплексної оцінки діяльності та ймовірності банкрутства підприємства [2, с. 419-430].

З метою виявлення резервів зниження фактичних витрат, аналіз складових собівартості необхідно проводити на всіх етапах будівництва.

Класифікація витрат визначається будівельною організацією самостійно з метою отримання повної і достовірної інформації про витрати при організації планування, бухгалтерського та внутрішнього обліку, аналізу собівартості будівельно-монтажних робіт, прийняття ефективних економіко-організаційних рішень.

В ході аналізу витрати класифікуються за результативністю витрачання. Якщо це витрати, що передбачені раціональною організацією та технологією будівництва, то витрати ефективні. Неефективними будуть вважатися витрати, що виникають у результаті певних недоліків організації будівництва, порушення технологій, збитковими маркетинговими дослідженнями вартості будівельних матеріалів і конструкцій [3, с. 10-12].

За договором підряду в ціну будівельної продукції включаються витрати, які здійснювалися за період від дати укладання договору до дати його завершення. Також в ціну будівництва можуть включатися інші витрати, яких зазнав підрядник при укладенні договору підряду, у разі якщо існує ймовірність достовірної оцінки цих витрат. Доходи і витрати протягом виконання договору підряду визнаються з

урахуванням ступеня завершеності робіт на дату балансу, якщо кінцевий фінансовий результат цього договору може бути достовірно оцінений.

Одним з перспективних напрямків застосування нових організаційних і технологічних методів ведення будівництва може бути впровадження сучасних технологій будівництва [4, с. 23-30].

Наприклад, для розвитку житлового будівництва очікується впровадження сучасних технологій будівництва (СТБ): газобетонних блоків; сэндвич- панелей; блок-модульних будівель; термоблоків. Такі сучасні технології дешевші і енергоефективні, при цьому зменшується тривалість будівництва і скорочується оборотність вкладених капітальних коштів.

Впровадження нових технологій та внутрішнього економічного аналізу дозволить будівельному підприємству приймати прагматичні і неупереджені рішення на основі дійсної, неприхованої інформації.

Література.

1. «Будівельний бум» в актуальних цифрах. 29 вересня 2016. Конфедерація Будівельників України». – Режим доступу: http://kbu.org.ua/

2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – Вид. 2-ге, поповн. і переробл. – К.: Атіка, 2007. – 528 с.

3. 3.Економіка будівництва: навч. посіб. / В.С. Степура, Н.В. Кужель, О.Г. Сєрова. – К. : НАУ, 2013. – 160 с.

4. Гойко А.Ф., Дудіна Е.В., Ізмайлова К.В. Економіка будівництва: Навчальний посібник / За загальною редакцією К.В. Ізмайлової. – К.: КНУБА, 2008. – 172 с.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ

Корольчук І. Р., студентка
Науковий керівник: Букало Н. А., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Виробничі витрати є однією з головних складових підприємства. Від того, наскільки точно і своєчасно вони відображаються в обліку, залежить достовірність визначення фінансового результату підприємства. Формування витрат виробництва є найбільш

трудомістким елементом облікової роботи, що вимагає зосередження уваги безпосередньо на організації та плануванні виробництва. Наявність достовірної інформації про рівень витрат за кожним центром відповідальності, центром виникнення витрат та на підприємстві в цілому, дозволяє здійснювати контроль за ними та підвищувати ефективність виробництва.

Вивченням питання організації обліку витрат на виробництво продукції займалося значне коло науковців, серед яких Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, Т. П. Карпова, Н. М. Малюга, Л. В. Нападовська, Л. В. Чижевська та інші.

На сьогоднішній день управлінський облік є інформаційним забезпеченням процесу прийняття управлінських рішень та системою, яка повинна ефективно керувати витратами, інвестиціями, активами і пасивами, грошовими потоками підприємства. Кінцевою метою такого обліку є допомога керівництву у досягненні стратегічної мети, і тому він є необхідним для функціонування управлінського контролю.

Управлінський облік, як будь-який облік, що входить до складної облікової системи господарюючого суб’єкта, призначений для надання певної інформації. До інформації управлінського обліку, яка створюється і готується для використання менеджментом усередині підприємства, ставляться інші вимоги, які відрізняються від інформації, призначеної для зовнішніх користувачів. Зокрема, така інформація повинна задовольняти наступні вимоги: своєчасність, диференційованість, доступність форми та змісту, компактність, варіантність [1, с. 138].

Управлінський облік в практичному застосуванні включає в себе такі складові частини: облік витрат і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг); прогнозування, планування, аналіз і контроль витрат та доходів за їх цільовим направленням; використання облікової інформації про витрати та доходи для прийняття управлінських рішень.

НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та П(С)БО 16 «Витрати» визначають витрати, як зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов’язань, які призводять до зменшення власного капіталу. У цьому визначенні сутність витрат виражається не через їх економічну природу, а через наслідки операцій з активами та капіталом для фінансово-майнового стану підприємства [2].

Витрати виробництва характеризують ефективність управлінської діяльності на підприємстві загалом, оскільки відображають сукупні затрати живої й уречевленої праці, тобто поєднання основних засобів, сировини й матеріалів за допомогою праці робітників підприємства. Раціональність такого поєднання залежить від якості управлінських рішень. У витратах виробництва відображається рівень управлінського обліку на підприємстві, оскільки вся діяльність менеджерів центрів відповідальності спрямована в підсумку на мінімізацію затрат живої й уречевленої праці.

Управлінський облік витрат виробництва має за мету забезпечення інформацією менеджерів підприємства для прийняття ними обґрунтованих рішень щодо ефективного використання праці, виробничих запасів та основних засобів. Тому інформація про витрати виробництва в управлінському обліку має бути детальною і оперативною [3, с. 314].

Цінною вона для менеджерів центрів відповідальності може бути лише за умови, якщо вона конкретизована і надається їм, як правило, до завершення виробничого процесу або й до його початку – як прогнозна. У зв’язку з цим в управлінському обліку витрат виробництва широко застосовують конструктивні та прогнозні розрахунки, експертні оцінки поведінки витрат до їх здійснення.

Оскільки управлінська діяльність менеджерів будь-якого підприємства в умовах ринку спрямована на отримання максимально можливої суми прибутку, що визначається як різниця між цінами продажу (доходами) і собівартістю реалізації продукції (робіт, послуг), то реальний вплив на прибутковість підприємства менеджери можуть здійснювати лише через формування витрат виробництва, адже ціновий фактор від них, як правило, не залежить, бо формується в результаті попиту та пропозиції.

Управлінський облік витрат виробництва здійснюється за різними об’єктами, що визначаються специфікою підприємства. Чим більше видів продукції (робіт, послуг) виробляє (виконує) підприємство, тим більше об’єктів (рахунків) аналітичного обліку відкривають в управлінському обліку. Всередині цих рахунків витрати обліковують за встановленими елементами, котрі групують у статті.

Витрати виробництва в управлінському обліку узагальнюються з метою забезпечення аналітичності інформації, що дає змогу оцінювати ефективність витрат на виробництво конкретного виду продукції (робіт, послуг) і за кожним центром відповідальності окремо.

Ефективною управлінська діяльність може бути лише у випадках, коли підприємство отримує вичерпну інформацію про взаємозв'язок витрат за кожним їхнім елементом з виробництвом конкретних видів (найменувань) продукції (робіт, послуг).

Різноманітність витрат за своїм складом і структурою, особливості їх виникнення і формування за різними критеріями та включення у собівартість продукції залежать від обраного підприємством методу обліку витрат і калькулювання собівартості продукції.

Прогресивним методом обліку витрат і важливим засобом підвищення якості управління виробництвом є нормативний метод. Він дає змогу виявити відхилення витрат не в кінці звітного періоду (місяця, року), а безпосередньо в ході виробництва в момент їх виникнення. Нормативний метод обліку витрат і калькулювання собівартості продукції передбачає ведення роздільного обліку витрат за нормами і відхилень від цих норм.

За наявності розроблених норм витрат можна визначити до початку виробничого процесу нормативну собівартість продукції (робіт, послуг), а в ході виробництва зафіксувати відхилення і зміни норм й визначити фактичну собівартість. За нормативним методом відхилення і зміни норм виявляються у процесі виробництва при здійсненні конкретної операції, що дає змогу встановити місце, причини, характер і винуватців чи ініціаторів відхилень [4, с. 22].

Необхідно зазначити, що запровадження нормативного методу обліку витрат і визначення нормативної собівартості повинно бути засобом дієвого контролю за діяльністю підприємства й управління ним.

Також важливим моментом є вдосконалення механізму управління витратами підприємства, саме від вибору найкращого варіанту управління витратами буде залежати успішна діяльність підприємства, що дасть змогу досягти оптимального рівня витрат виробництва, внаслідок чого зросте конкурентоздатність продукції та стане реальним досягнення довгострокового економічного зростання підприємства [5, с. 142].

Отже, управлінський облік витрат на виробництво продукції полягає в забезпеченні підприємства інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; спостереженні фактично проведених витрат у відповідності до їх нормативно-планових розмірів з метою виявлення відхилень і прийняття необхідних

заходів; проведення економічного аналізу результатів виробничої діяльності структурних підрозділів та підприємства в цілому.

Література.

1. Писаренко Т.М. Управлінський облік: сутність, зміст та принципи ведення / Т.М. Писаренко, Н.А. Букало. Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2010. – № 1, Том. 2. (147). – С. 136-140.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/ laws/show/z0027-00.

3. Гарасим. П. М. Фінансовий, управлінський і податковий облік у господарських товариствах (ВАТ, ЗАТ, ТОВ, ПОП, ПАП) [Текст] : навч. посіб. / П. М. Гарасим, Г. П. Журавель, П. Я. Хомин. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 522 с.

4. Маренич Т.Г. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції / Т. Г. Маренич // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 12. – С. 19–25.

5. Букало Н.А. Теоретико-методичні засади системи управління витратами підприємства в сучасних умовах господарювання / Н.А. Букало, П.С. Деленів // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 5(254). – С. 141–144.

СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИЙ ПІДХІД У КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ

Черних М. С.,студент
Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Одним з найважливіших завдань корпоративного управління є вивчення впливу, що чинять певні групи осіб на функціонування організації, зміни, що відбуваються в ній, забезпечення ефективності діяльності та отримання необхідних кінцевих результатів.

На даний час в розвинутих західних країнах в науці існує дві основні теорії корпоративного управління-з позиції акціонерів та з позиції стейкхолдерів. Ці два підходи принципово відрізняються один від одного способами розуміння та обґрунтуванням

фундаментальних питань, щодо цілей корпорації, структури та механізмів управління. З одного боку існує традиційний підхід, що ґрунтується на вивченні корпорації як юридичного інструментарію для акціонерів з метою максимального задоволення їх бажань. З іншого боку, порівняно новий стейкхолдер-підхід який розглядає корпорацію як поле відповідальності більш широкого кола зовнішніх зацікавлених сторін не тільки для акціонерів.

Стейкхолдер-концепція передбачає розширити коло уваги менеджерів та вивести його за межі традиційних інтересів акціонерів, задля розуміння необхідностей, очікування та цінностей груп, що раніше сприймалось як зовнішні по відношенню до компанії. Ідентифікація стейкхолдерів та облік їх інтересів має велике значення для діяльності компанії. Знання того, який є суб'єктний склад осіб, що зацікавлені в отриманні повної та реальної інформації щодо господарюючого суб'єкта, розуміння того, чого вони очікують та яким чином урахувати інтереси та вимоги стейкхолдерів, є необхідною умовою стабільного розвитку бізнесу [1, с. 115].

Все це обумовлює необхідність чіткого розуміння, хто такі стейкхолдери, дослідження питань їх ідентифікації та класифікації, аналіз їхніх вимог, що обумовлює виділити такий самостійний напрям аналітичної роботи, як стейкхолдер-аналіз, що, в свою чергу, є одним з напрямків бізнес-аналізу.

У науковій літературі можна зустріти різноманітні трактування поняття «стейкхолдери», а також склад осіб, яких можливо асоціювати з даним визначенням в окремому випадку. Багато з цих визначень терміну «стейкхолдери" мають основу згідно працям Р. Є. Фрімена, якого сприймають засновником теорії стейкхолдерів, що виділив осіб, які мають вплив на рішення та дії компанії, осіб, на яких певні рішення та дії мають відповідний вплив (активний та пасивний боки). Дане визначення дозволяє віднести до стейкхолдерів компанії практично кожну особу, оскільки не дає чіткого розуміння рівня впливу, траєкторії напрямку даного впливу, розуміння факту впливу.

Серед інших розповсюджених концепцій щодо визначення поняття стейкхолдерів, необхідно виділити дослідження за тематикою М. Кларксона, який визначає стейкхолдерів як групу осіб, що несуть ризики внаслідок вкладення різних форм капіталу-фінансового або людського. Інші визначення закладають більш широкий зміст поняття, розуміючи під зацікавленими сторонами всіх осіб, на яких ти чи іншим чином впливає діяльність компанії. Останні

відносять сюди всі живі та неживі об'єкти, інколи навіть розумово-емоційні конструкції, такі як повага до попередніх поколінь та злагода майбутніх поколінь [2, с. 204].

Найбільш коротке та ємне поняття стейкхолдера – це група, організація або особа, на яку може впливати відповідна компанія, що залежить від них. Слід виділяти два великих сегмента: первинний та вторинний. Первинний стейкхолдер – це найближче коло, що має безпосередній вплив на бізнес – власники, інвестори, акціонери, клієнти та робітники компанії, бізнес-партнери.

Вторинний стейкхолдер – віддалене коло, що має неявний вплив на бізнес – представники місцевої та державної влади, конкуренти, ЗМІ, суспільні організації, активісти.

Найбільш успішні компанії розглядають взаємовідносини не тільки у внутрішній середі фірми, але й широко за межами її. Враховуючі інтереси клієнтів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених сторін, бізнесмени більш успішно розвивають свій власний бізнес. Не завжди відношення стейкхолдерів має фінансовий характер [3, с. 72].

Теорія стейкхолдерів стверджує, що цілі організації повинні приймати до уваги різноманітні інтереси різних сторін, які будуть представляти відповідний неформальний тип коаліції. Відносна влада різних груп впливу є ключовим моментом в процесі оцінки їх значення, організації часто ранжують їх по відношенню один до одного, створюючи ієрархію важливості. Між стейкхолдерами також може існувати відповідні відносини, які не завжди мають кооперативний характер, вони можуть носити і конкурентний вигляд. Але, в той же час, стейкхолдерів можливо розглядати як єдине ціле, яке називають «коаліція впливу» організації.

Кожна компанія на відповідний момент часу має своє індивідуальне коло стейкхолдерів, що визначається характером діяльності, зовнішньою середою, в якій функціонує бізнес та рівнем розвитку. Однак, можна виділити ряд загальних категорій стейкхолдерів. Зокрема, стейкхолдерами можуть бути інвестори та акціонери, клієнти, постачальники, робітники, владні структури та керуючі органи, засоби масової інформації, профспілки, наукові товариства, наднаціональні інститути [6].

Оскільки стейкхолдери можуть впливати на успіх бізнеса, в теорії та практиці управління виникла необхідність розуміння інтересів стейкхолдерів, ступінь можливого їхнього впливу на бізнес, як вони можуть сприяти або загрожувати діяльності компанії. Таким чином,

представники бізнес-спільноти використовують механізм стейкхолдер-аналіза, головним чином для того, щоб мобілізувати або нейтралізувати вплив останніх для досягнення стратегічних цілей фірми.

Стейкхолдер-аналіз можливо визначити як процес, який:

- має напрямок на облік соціальних, екологічних, політичних та інших аспектів прийняття відповідного рішення або впровадження дій у відповідній сфері;
- визначає особи, групи та організації, які впливають або можуть впливати на сферу де приймаються рішення або відбуваються дії;
- вважає пріоритетним напрямок дослідження рівня інтересів і рівня впливу виявлених осіб та груп на сферу діяльності, в рамках якої відбуваються дії та приймаються управлінські рішення.

Важливим етапом аналізу є оцінка значимості стейкхолдерів. Аналітик повинен розуміти, що не існує осіб, інтересами яких можливо повністю нехтувати, однак підхід до кожного з них буде різним, в залежності від рівня зацікавленості стейкхолдера та ступеня його впливу [5].

Виділяють ряд ознак, які дозволяють ідентифікувати стейкхолдерів: рівень відповідальності, ступень впливу, ступень близькості, залежності, рівень представництва.

Сучасна економіка потребує радикальної модернізації та закріплення її конкурентоздатності. Ця міра направлена на технологічний прорив України в світову економіку. Модернізації підлягають інституційні, фінансові, управлінські, технологічні сфери діяльності підприємств та галузей, що відображають інтереси стейкхолдерів компанії [4, с. 117].

Література.

1. Балашов А.И., Рогова Е.М. Управление проектами. – М.: Юрайт, 2013. – 382 с.
2. Економічна безпека; навч. посіб. для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗ / [за ред. З. С. Варналія]. - К., 2009. - 647 с.
3. Кокуева Ж.М. Проект от идеи до воплощения: вопросы управления. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2008. – 160 с.
4. Петухов Д. В. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Д. В. Петухов. - М. :МИЭМП, 2009. - 367 с.
5. Eden C. Making Strategy: The Journey of Strategic Management /' C. Eden. Ackermann. – London: Sage Publications, 1998.
6. OGC. Managing Successful Programmes. - London : TSO, 2007. - B. 51. p.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІНННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Копил О. В., студентка
Науковий керівник : Вороніна А. В., к.е.н., доцент
Дніпродзержинський державний технічний університет

За умов жорсткої конкурентної боротьби підприємства України можуть досягти успіху за умови, коли вони зможуть передбачати зміни і відповідно вживати запобіжні адаптивні заходи щодо них. Постійне загострення конкурентної боротьби та стрімкий розвиток науково - технічних досліджень, якісно змінюють зміст та структуру підприємницької діяльності.

Стратегічне управління виступає основою при здійсненні планування розвитку діяльності підприємства в довгостроковій перспективі. Необхідно зазначити, що під час нестабільності української економіки, стратегічно-орієнтоване підприємство має переваги, які відображено на рис. 1.

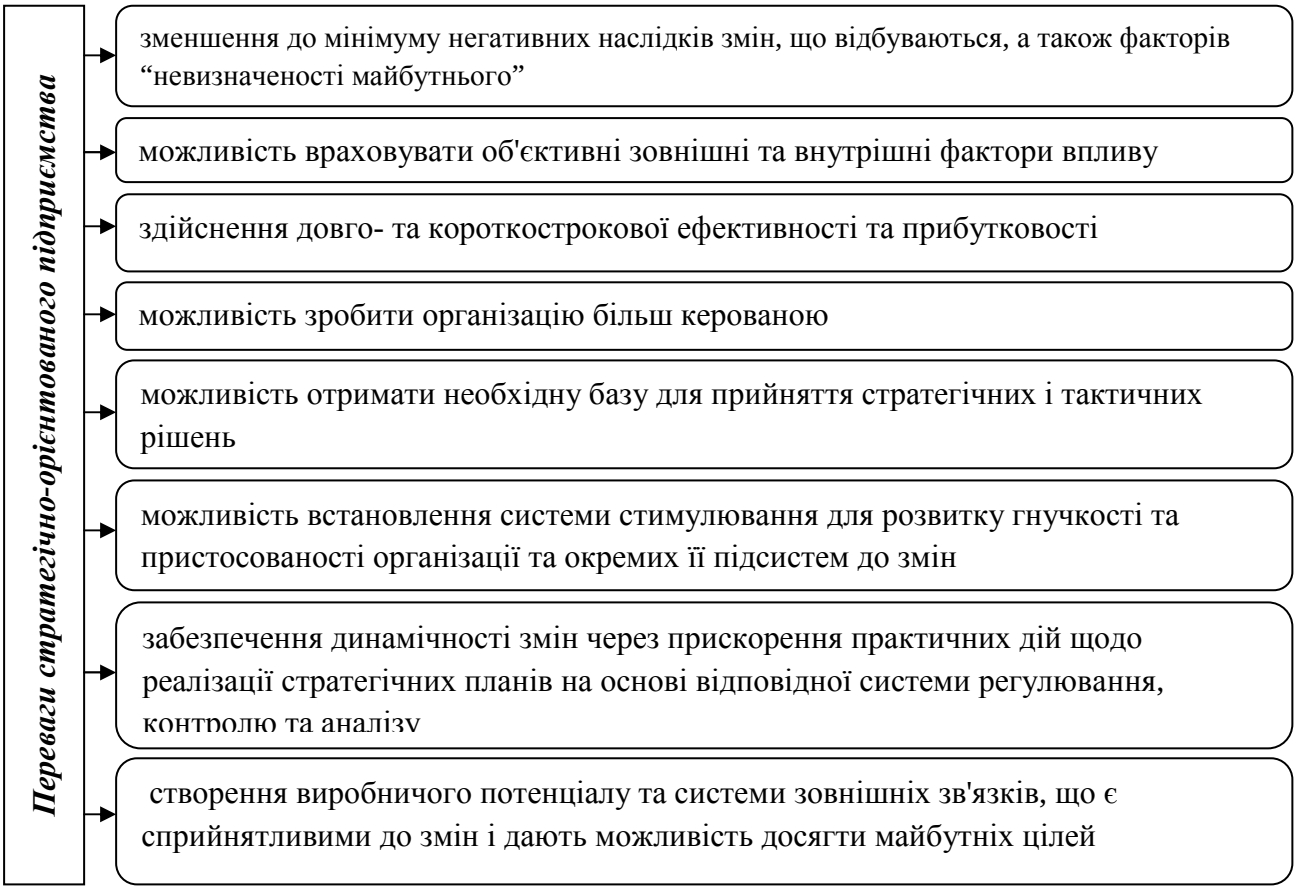


Рисунок 1 – **Переваги стратегічно-орієнтованого підприємства**

Особливу роль у посиленні значущості стратегічного управління відіграють постійні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища

організації. Процес стратегічного управління підприємством має бути, насамперед, безперервним, цілеспрямованим, гнучким, циклічним та ефективним.

Сучасна концепція стратегічного управління має передбачати безперервність і практичну одночасність виконання усіх базових процесів стратегічного управління. Така ситуація спричинена умовами середовища організації, які потребують певних вимог до стратегічного управління, які зображено на рис. 2.

Рисунок 2 – **Вимоги до сучасного стратегічного управління в умовах динамічного бізнес-середовища**

Тобто, як видно з рис.2 для створення конкурентоспроможного підприємства, стратегічна діяльність в організації повинна орієнтуватись на ключові фактори успіху в галузі та забезпечувати швидку та адекватну реакцію на зміни ринкової ситуації, крім того мати можливість своєчасного стратегічного зворотного зв'язку на шляхах делегування управлінських повноважень і відповідальність за досягнення стратегічних результатів.

Кожному базовому процесу стратегічного управління відповідає певний інструментарій. Сучасна концепція стратегічного управління має забезпечувати оперативність вибору і зміни стратегічного інструментарію, а також відповідність інструментарію, що використовується, складності і рівню завдань стратегічного управління.

Учасники процесу стратегічного управління мають не тільки мати знання про сукупність методів, методик і прийомів вирішення різних завдань стратегічного управління, а й знати переваги і недоліки кожного з інструментарію та мати навички їх поєднання та застосування на практиці. Також необхідною є технічна складова організації процесу стратегічного управління підприємством.

Сучасні системи стратегічного управління все більше повинні спиратися на розуміння необхідності максимального залучення працівників і власників організації до процесу стратегічного управління.

Наступні дослідження повинні бути спрямовані на створення моделі сучасного стратегічного управління з подальшим її застосуванням на підприємствах України.

Література.

1. Вороніна А. В. Необхідність використання стратегічного управління вітчизняними підприємствами в умовах трансформаційних змін / А. В. Вороніна, О. В. Копил // Регіональна економіка та управління. – 2015. – Вип. 2. - С. 110 – 113.

2. Ліпєц Ю. В. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку // Проблеми науки. – 2010. – № 6. – С. 55 – 58.

3. Хашиєва Л.В. Сутність і поняття стратегічного управління / Л.В. Хашиєва // Теорія та практика державного управління. – 2009. – Вип. 4. – С. 97–103 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tpdu_2009_4_16.pdf.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Какуша А. О., студентка
Науковий керівник: Коваленко Л. Г., к.е.н., ст. викладач
Уманський національний університет садівництва

Сучасні процеси світового економічного розвитку вказують на посилення ролі сфери послуг у національній економіці, причому саме ця сфера стає домінуючим елементом як системи національних, так і загальносвітових господарських відносин. Одним із сегментів ринку споживчих послуг, який найбільш динамічно розвивається, є ресторанний бізнес. В Україні така ситуація почала спостерігатись із

відкриттям закладів громадського харчування, у яких споживачі можуть отримати відповідні послуги за прийнятними цінами та із порівняно високою якістю. Розповсюдження культури харчування поза межами власних помешкань у комплексі з підвищенням життєвого рівня частини населення створює позитивні передумови для розвитку підприємств ресторанного господарства [1].

Переважна більшість підприємств ресторанного господарства функціонують на засадах приватної власності здійснюючи комерційну діяльність в основному через надання широкого спектру послуг: продажу товарів, виконання робіт або надання послуг з організації харчування, відпочинку та розваг, проведення майстер-класів [2].

У сучасних економічно нестабільних умовах при високому рівні конкуренції підприємства значним чином активізують роботу із забезпечення відповідної якості надання послуг. Важливим завданням при цьому є розробка заходів самими учасниками ресторанного бізнесу, які дозволяють залучати клієнтів, упроваджуючи нові технології, пропонуючи додаткові послуги й сервіси, безперервно покращуючи якість обслуговування.

Економічні аспекти функціонування підприємств сфери громадського харчування розглядаються як комплексна система виробництва та продажу продукції, у результаті чого цей бізнес є інтегрованим та більш привабливим із точки зору інвестиційних вкладень порівняно з іншими напрямами діяльності. Наявність швидкого обігу вкладених коштів підвищує ефективність використання капіталу та за умов кваліфікованого менеджменту може забезпечити високо прибутковість господарювання. Значний вплив на досягнення високих економічних показників має як маркетингова складова управління ресторанним бізнесом, так й інші елементи управлінського впливу, серед яких інформатизація діяльності, розширення переліку послуг закладів громадського харчування, індивідуалізація обслуговування клієнтів, навчання персоналу, удосконалення технологій приготування та подачі страв, зміна особливостей діяльності ресторанів залежно від сезонності [3].

Кризові явища в соціально-економічному середовищі України призвели до оптимізації структури персоналу та активізації маркетингових комунікацій у ресторанах дорогих та елітних категорій. Подібна політика була характерна для підприємств ресторанного бізнесу, що належать до середнього цінового сегмента,

які практикували знижки та різні акції. Решта підприємств, прагнучи скоротити операційні витрати, не проводили ніяких заходів, але оптимізували асортимент продукції, чим утримували коло постійних відвідувачів [4].

Важливим аспектом управління підприємствами ресторанного господарства є налагодження належної взаємодії між державними органами, що контролюють економічну діяльність, умови постачання, зберігання, приготування й подачі продуктів харчування, та організації приймання відвідувачів у залах закладу. Зростання навантаження корупційної складової останніми роками ускладнило цей напрям взаємодії, що відображається на якості надання послуг. Звичайно, що окреме підприємство ресторанного господарства не спроможне встановлювати правила співпраці з контролюючими органами, але дотримання рекомендацій та норм обслуговування клієнтів, а також організації функціонування підрозділів забезпечення господа-рювання сприятиме розвитку ресторанного закладу та зменшуватиме кількість недоліків, за які потрібно буде відповідати перед представниками органів контролю. Ці прагнення в закладах громадського харчування спроможні справити прямий ефект на підвищення якості обслуговування клієнтів, а отже, забезпечити бажане положення на ринку.

Важливе значення для розвитку ресторанної справи в Україні має встановлення контактів із недержавними організаціями, асоціаціями та іншими об'єднаннями учасників цього ринку, оскільки за таких умов можна обмінюватись досвідом, поєднувати інтереси, концентрувати зусилля та контролювати дії у вирішенні масштабних проблем. Особливо ефективною є така співпраця під час представлення вимог підприємств ресторанного господарства у взаємодії з державними органами, у питаннях відстоювання податкової політики, стандартизації діяльності, системи контролю, подолання різноманітних судових спорів. Наступним актуальним напрямком розвитку підприємств ресторанного господарства можна назвати узгодження взаємозв'язків у системі закупівлі, постачання, транспортування, приймання, зберігання, переробки та споживання продуктових запасів і матеріально-технічного забезпечення. Значні проблеми в закладах громадського харчування на сучасному етапі їхнього розвитку полягають у відсутності злагоджених дій під час закупівлі сировини для приготування страв і продуктів харчування і їх подачі клієнтам. Необхідність підтримання високої якості обслуговування вимагає

використання лише свіжої сировини, але цією обставиною досить часто нехтують і використовують напівфабрикати тривалого зберігання, заморожену продукцію, що призводить до втрати кондиції, псування та набуття ознак шкідливості для організму людини, у результаті існує ймовірність псування іміджу та прибутковості закладу внаслідок зниження кількості клієнтів.

Виконання цих та інших завдань дасть змогу підтримувати досягнуті рівні розвитку та оперативно відновити темпи їх приросту в разі подолання негативних тенденцій у соціально-економічному житті українського суспільства.

Література.

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні пере ваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С. 117-123.

2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2012. – № 1 (21). – С. 54-57.

3. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 36. – С. 179-181.

4. Усіна А. І. Сучасні підходи до формування якісного сервісу ресторанами першого класу міста Харкова / А. І. Усіна, Т. П. Кононенко, І. В. Сегеда // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сборник. – 2012. – № 87. – С. 453-460.

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Леонтьев К. В., студент
Научный руководитель: Криворучко О. Н., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сегодня бенчмаркинг является исходной и неотъемлемой базой оценки и обоснования планов совершенствования и повышения конкурентоспособности многих успешных предприятий, каждое из которых стремиться стать лучше других участников рынка по тем

или иным показателям или по их совокупности и сохранить полученные преимущества в течении максимально длительного времени. Таким образом, исследование вопросов теории, методологии и инструментария бенчмаркинга нацелено на повышение конкурентоспособности предприятий, а также ориентировано на углубление понимания механизмов выбора эталонных стратегий, в этой связи использование бенчмаркинга является своевременным и актуальным.

Авторы, ведущие исследования в области бенчмаркинга, определяют его перспективность и возможность использования в различных сферах, таких как маркетинг, финансы, производство и др. Интерес к данной теме растет, соответственно растет и количество определений понятия «бенчмаркинг».

В экономической литературе бенчмаркинг трактуется с различных позиций. Так например, ряд авторов Стариков В.В. [1], Ватсон Г. [2] и другие [3] рассматривают бенчмаркинг как непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы на основе сравнения с самыми сильными конкурентами или теми компаниями, которые признаны лидерами.

Другие автора Михайлова Е.А. [4], Кэмп Р [5] определяют бенчмаркинг как поиск для отрасли лучших практик, которые ведут к высшей производительности.

Некоторые разработки авторов Всеводиной Н.А., Кулагина А.В., Логинова Е.Ю. и Толберга В.Б. [6] посвящены эталонному сопоставлению, они предложили понимать бенчмаркинг как метод, имеющий целью поиск, оценку путей решения поставленных задач, учебу на самых подходящих примерах, при чем это никогда не привязывается к размеру, области бизнеса или географическому положению.

В зарубежной и отечественной экономической литературе мало специальных работ, посвященных вопросу поиска эталонов рыночной деятельности, обучения на чужом опыте, который называют бенчмаркингом. Недостаточно и материалов, касающихся бенчмаркинга как самостоятельной маркетинговой стратегии и отдельного бизнес-процесса. Таким образом, на основе системного и логического анализа необходимо уточнить определение понятия «бенчмаркинг», выделить его основные принципы.

Термин «бенчмаркинг» происходит от английского слова «benchmark», означающего точку отсчета, базу, ориентир или эталон. В наиболее общем смысле бенчмаркинг – это концепция, которая

предполагает развитие у предприятия стремления к непрерывному совершенствованию.

Однако, среди авторов нет единства в определении понятия бенчмаркинг.

Например, Михайлова Е.А. [4] рассматривает бенчмаркинг как непрерывный поиск новых идей и последующие их применение на практике.

А вот, Пилчер Т. [7] предлагает под бенчмаркингом понимать метод, позволяющий сопоставить эффективность предприятий различных базовых отраслей и выявить основные факторы, определяющие успешность их работы.

Ватсон Г. [2] рассматривает бенчмаркинг, как процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики.

Брукхарт В. [8] установил, что бенчмаркинг – это вид деятельности, которая связана с клиентами, технологией и культурой предпринимательства и осуществляется при планировании, с ориентацией на создание ценности и компетентность.

Из вышесказанного следует, что автора трактуют понятие «бенчмаркинг» с разных позиций, таких как: поиск, процесс, вид деятельности, метод, концепцию. Сущность бенчмаркинга предлагается учеными и практиками определять неоднозначно, таким образом, бенчмаркинг можно различать в нескольких толкованиях понятия.

Как «поиск» он позволяет получить информацию о работе компаний-лидеров, ответить на вопрос, что делает их лучше по сравнению с менее успешной компанией.

Как «процесс» измерений бенчмаркинг не может объяснить разрывы и расхождения между сопоставляемыми объектами. Как «процесс» он заключается в следующих действиях – это понимание мельчайших деталей бизнес процессов своей компании, обширный анализ тенденций компаний конкурентов, сравнение своей компании с другими по различным параметрам, поиск решения для изменения процессов внутри организации, для того чтобы работа компании стала более результативной.

Как «метод» бенчмаркинг предназначен для совершенствования работы систем менеджмента и маркетинга, повышения конкурентоспособности.

Все эти определения рассматривают бенчмаркинг с разных сторон, и целесообразно объединить эти подходы, рассматривая бенчмаркинг «как новую концепцию, относительно которой должен разрабатываться практический инструментарий».

Объединяя все эти подходы, Старовойтов М.К., Фомин П.А. [9] в своей работе подчеркивают, что «бенчмаркинг – это не только передовая технология конкурентного анализа. Бенчмаркинг, во-первых, концепция, предполагающая естественное развитие у компаний стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, сам процесс совершенствования. Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и последующее использование на практике».

В условиях глобализации экономики бенчмаркинг является философией и маркетинговым инструментом обеспечения повышение конкурентоспособности предприятия за счет внешних источников, путем поиска, изучения и адаптации к собственным условиям наилучших методов осуществления бизнес-процессов вне зависимости от сферы их применения, посредством чего удовлетворяются повышающиеся потребности рынка. Таким образом, основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших значительных успехов в каких-либо функциональных областях, тщательном изучении их бизнес-процессов и адаптации полученных сведений к условиям собственного предприятия.

Обобщая приведенные понятия, рассмотрев принципы и виды бенчмаркинга, предложен следующий термин: бенчмаркинг – это концепция, которая предполагает непрерывное совершенствование деятельности предприятия на основе сопоставления процессов предприятия с аналогичными процессами лучших конкурентов, адаптации полученных идей и методов в собственную деятельность для повышения конкурентных преимуществ.

Таким образом, на основе логического анализа уточнено понятие «бенчмаркинг», которое рассматривается как новая концепция, подчеркнута необходимость всестороннего изучения бизнес-процессов конкурентов.

Литература.

1. Стариков В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству / Стариков В.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 12-18.

2. Ватсон Г. Рабочая книга бенчмаркинга: адаптация лучшей практики для улучшения деятельности / Ватсон Г. – Изд.: Productivity Press, 1992. – 144 с.

3. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде! / Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Пер. с англ. Б. Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

4. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга / Михайлова Е.А. – М.: Юристь, 2002. – 110 с.

5. Кемп Р. Бенчмаркинг: поиск лучшего отраслевого опыта, ведущего к наивысшей производительности / Кемп Р. – Изд.:Quality Resources, 1989. – 156с.

6. Воеводина Н.А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Воеводина Н.А., Кулагина А.В., Логинова Е.Ю., Толберг В.Б. – Доступ к журн.: http://fictionbook.ru/author/a_v_kulagina/benchmarking_instrument_razvitiya_konkur/read_online.html?page=1

7. Пилчер Т. Бенчмаркинг / Пилчер Т. //Европейское качество. – 2004. - № 1. – С. 42-44.

8. Брукхард В. Цикл ключевых вопросов о бенчмаркинге: новаторское и компетентное создание ценности / Брукхард В. // Корпоративные финансы. – 1993. – № 21. – С. 63-68.

9. Старовойтов М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием / Старовойтов М.К., Фомин П.А. – М.: Высшая школа, 2002. – 340 с.

СТРАТЕГІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Омельчук М. Ю., студентка
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується збільшенням попиту на вантажні автомобільні перевезення. Це потребує зростання можливостей автотранспортних підприємств (АТП) функціонувати в складних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища, підвищення рівня стратегічної стійкості. За таких умов визначення напрямків розвитку та шляхів досягнення стратегічної стійкості набуває особливої актуальності. Її обґрунтування повинно базуватися на використанні сучасних методів.

Для того щоб визначити, наскільки підприємство успішно може функціонувати в умовах змінюваного зовнішнього середовища у перебігу визначеного часу, необхідно розглянути сутність поняття «стратегічна стійкість АТП».

Дослідженню цієї проблеми присвячені праці різних вчених [1-8, 10] та інших. Всі вони концентрують свою увагу на вивченні окремих аспектів стратегічної стійкості. При визначенні поняття акцент робиться на сукупності певних характеристик і властивостей, якими повинен володіти даний об'єкт, щоб задовольнити певні потреби або досягати певних цілей. До теперішнього часу серед спеціалістів не існує єдиної думки щодо поняття «стратегічної стійкості». Як правило, всі ці визначення не повні, та стосуються певних видів стійкості підприємства. Однак в кожному випадку вони відповідають конкретним потребам суспільства.

В економічній літературі досить рідко використовується поняття «стратегічна стійкість підприємства», немає однозначності визначення, мало уваги приділено характеристиці цього поняття, не вироблено єдиного комплексного підходу щодо визначення її складових, основних чинників, тому що саме воно має бути основою визначення стратегічної стійкості підприємства.

На основі системного аналізу існуючих підходів до розуміння поняття «стратегічна стійкість» потрібно провести його уточнення.

В сучасній науковій літературі, у більшості випадків таке поняття як «стратегічна стійкість» не розглядається авторами належним чином, практично не розкритими залишаються питання стосовно його сутності та змісту, множини складових та їх описів. При визначенні усіх понять акцент робиться на сукупності певних характеристик і властивостей, якими повинен володіти даний об'єкт, щоб задовольнити певні потреби або досягати певних цілей.

Характеризуючи сутність стратегічної стійкості підприємства, варто спершу дослідити саму категорію стійкості. Тлумачний словник трактує це поняття так : «стійкість (англ. Robustness)» — це якість, що дозволяє системі витримувати зміни параметрів зовнішнього середовища, відмінні від розрахункових. Система, або проект може бути названо «стійким», якщо він в змозі впоратися з варіаціями (іноді непередбачуваними) в операційному середовищі з мінімальними: збитком, зміною або втратою функціональності [9].

В окремих літературних джерелах стійкість прирівнюють до стабільності, сталості, здатності певної системи функціонувати, не

змінюючи структури, та перебуваючи у стані рівноваги. Це міцність та надійність цілісної системи, її зв'язків та спроможність навіть у разі зміни внутрішніх та зовнішніх умов ефективно адаптуватися та підтримувати заданий рівень основних параметрів. Очевидно, що категорію «стійкість» характеризують через категорії «надійності» та «стабільності». Основними характеристиками стійкості є частота прояву певного явища, стабільності – рівновага, надійності – безпомилковість. У комплексі надійність, стійкість та стабільність є взаємозалежними категоріями, що спроможні забезпечити ефективність функціонування певного об'єкта.

Не дивлячись на велику кількість наукових розробок в галузі формування та управління підприємства, з’ясувалося, що серед авторів немає єдності думок стосовно визначення даного поняття. Багато вчених по-різному визначають стратегічну стійкість.

Кузьмін О.Є. [8], Брянцева І.В. [3] визначають наступне: стратегічна стійкість – це здатність протистояти негативним внутрішнім і зовнішнім впливам, вміння адаптуватися до турбулентного середовища, безперервно вдосконалюватися, переходити зі старого в новий якісний стан за будь – яких змін параметрів зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Золотов А.А. [5], Арефєва О.В. [2] визначають стратегічну стійкість як рівновагу збалансованого стану економічних ресурсів, які забезпечують стабільну прибутковість стану економічних ресурсів, які забезпечують стабільну прибутковість та нормальні умови для розширеного виробництва стійкого стратегічного росту, в тривалій перспективі, з урахуванням важливих зовнішніх факторів.

Зайцев О.Н. [4] вважає, що ідея стратегічної стійкості полягає в здатності системи (підприємства, організації) зберігати визначений рівень досягнень цілей в умовах динамічних трансформацій в бізнесу – середовищі.

Казюк Е.А. [7] визначає стратегічну стійкість як здатність в перебігу визначеного часу зберігати показники діяльності в граничних межах навіть, у випадку, якщо зовнішні умови не дозволяють поточній діяльності бути стратегічно ефективною.

Іванов В.Д. [6] має таку думку, що стратегічна стійкість це здатність оптимально використовувати свій потенціал, що дозволяє швидко адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, в довгостроковій перспективі задовольняючи потреби всіх учасників господарської діяльності.

Анохін С.Н. [1] має таку думку, що стратегічна стійкість це самофінансування продуктивних, реальних активів, який поєднується з гарантованою платоспроможністю і наявністю фінансового потенціалу.

Шандова Н.В. [10] під стратегічною стійкістю підприємства розуміє – рівновагу збалансованого стану економічних ресурсів, які забезпечують стабільну прибутковість та нормальні умови для розширеного виробництва стійкого стратегічного росту, в тривалій перспективі, з урахуванням важливих зовнішніх факторів.

Виходячи з аналізу підходів при формулюванні поняття «стратегічної стійкості підприємства» необхідно враховувати основні характеристики стійкості підприємства, вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на стійкість підприємства та функціонування підприємства, як цілісної системи, протягом тривалого часу.

Огляд існуючих підходів до поняття стратегічної стійкості дозволив сформувати авторський погляд на це поняття. Під стратегічною стійкістю автотранспортного підприємства доцільно розуміти унікальну здатність підприємства тривалий час функціонувати, розвивати або зберігати заданий рівень роботи та адаптуватися в разі зміни внутрішніх та зовнішніх умов, підтримуючи міцність та надійність підприємства, як цілісної системи.

Таким чином, було уточнено поняття «стратегічна стійкість підприємства», яке синтезує в собі переваги названих вище підходів, та в повній мірі розкриває його сутність; включає всебічні аспекти розвитку підприємства; відбиває специфічні характеристики цього поняття.

Література.

1. Анохин С.Н. Методика моделирования экономической устойчивости промышленных предприятий в современных условиях / Анохин С.Н. - Саратов: Сарат.гос.техн.ун-т, 2000. – 40 с.

2. Ареф’єва О. В. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи її забезпечення / Ареф’єва О. В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 8. – С. 83–90.

3. Брянцева И.В. Рейтинговая оценка экономической устойчивости строительного предприятия / Брянцева И.В. // Экономика строительства. - 2002. - № 11. - С. 20-27.

4. Зайцев О.Н. Оценка экономической устойчивости промышленных предприятий (на примере промышленности строительных материалов): автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. экон.

наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Зайцев О.Н. - Хабаровск, 2007. – 23 с.

5. Золотов А.А. Оценка устойчивости функционирования и развития предприятий нефтегазовой промышленности : автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Золотов А.А. - Пермь, 2003. – 25 с.

6. Іванов В.Л. Управління економічною стійкістю промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудівного комплексу) : монографія / Іванов В.Л. – Луганськ: СНУ ім.. В.Даля, 2005. - 266 с.

7. Казюк Е.А. Экономическая устойчивость предприятия и методика ее оценки / Е. А. Казюк // Актуальные проблемы развития экономики современной России: сб. науч. тр. - Иркутск : Изд-во БГУЭП. - 2006. - № 2(28). - С. 50-62.

8. Кузьмін О.Є. Сучасний менеджмент: Навчально-прикладний посібник / Кузьмін О.Є. – Львів: Центр Європи, 1995. – 176 с.

9. Райберг Б.А. Современный экономический словарь / Райберг Б.А., Лозовской Л.Ш., Старобубцева Е.Б. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 496 с.

10. Шандова Н.В. Оцінка загальної стійкості розвитку промислового підприємства / Шандова Н.В. // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 9. – С. 169 – 173.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ТРАКТУВАННЯ ЗМІСТУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ревуцька А. О., к. е. н., ст. викладач
Уманський національний університет садівництва

Втримати та зміцнювати свої позиції на ринку є найважливішим завданням для кожного підприємства. Розвиток підприємства настає тоді, коли покращуються виробничі або бізнес-процеси внаслідок цього підвищується ефективність діяльності підприємства в поточному періоді часу порівняно з базовим. Виконання сформульованих завдань діяльності підприємств в умовах динамічних економічних змін, посилення конкурентної боротьби визначається наявним економічним потенціалом і його відповідністю можливостям ринку. Складна ситуація на вітчизняних підприємствах в період кризи, відсутність необхідного розвитку і навіть стабільності, відображає недостатньо враховані можливості чи

нераціонально використані ресурси, а в підсумку – невикористаний потенціал.

Потенціал підприємства - складна економічна категорія, що забезпечує досягнення цілей організації в майбутньому, є одним із базових елементів стратегічного планування. У економічній літературі зустрічається поняття економічного потенціалу підприємства, який повною мірою відображає потенціал підприємства отримувати прибуток і задовольняти потреби споживачів, тобто пов'язаний із економічною діяльністю [1]. Також огляд літератури показав, що між термінами “економічний потенціал підприємства” та “потенціал підприємства” часто не бачать різниці, розуміючи при цьому одне й те саме. Економічний потенціал підприємства і його структура потребують комплексного дослідження з урахуванням всіх наукових думок та ідей. Тому справедливим та доцільним є розгляд категорії “економічний потенціал” у ретроспективно-етимологічному контексті.

Складовими елементами економічного потенціалу підприємства є: виробничий потенціал; інвестиційний потенціал; трудовий потенціал; інфраструктурний потенціал; інноваційний потенціал [1].

Дослідження показало, що в більшості публікацій категорія “економічний потенціал” вживається на макрорівні або як елемент чи один з видів потенціалу підприємства. Тільки деякі вчені виділяють цю категорію як окремий об’єкт дослідження, який має певну структуру, яким можна управляти, аналізувати та оцінювати.

У понятійно-термінологічному словнику “Економіка: від А до Я” [2] “економічний потенціал” визначають як спроможність економіки країни, її галузей, підприємств, господарств здійснювати виробничу діяльність, випускати продукцію, товари, надавати послуги, задовольняти попит населення, суспільні потреби, забезпечувати розвиток виробництва та споживання. Також ресурсний підхід описує М.В. Савченко, однак трактує економічний потенціал як складну економічну систему функціональних відносин між елементами реального і потенційного рівнів розвитку підприємства, що відбиває його готовність у певний час мобілізувати ресурсні можливості для досягнення поставлених цілей з максимальною ефективністю у процесі оптимальної взаємодії з зовнішнім середовищем [3]. Спираючись на сучасні наукові погляди щодо природи виникнення та існування підприємств, все більше значення організаційного розвитку як пріоритетного чинника у досягненні успіху і забезпеченні життєздатності в

ринковому середовищі, потенціал підприємства розглядають як можливості системи його ресурсів, здатностей і компетенцій створювати цінність для зацікавлених сторін. Поняття “здатності” та “компетенції” етимологічно походять від “можливості”. Можливості полягають в змозі здійснити певну дію або послідовність дій. Здатності проявляються у властивостях ресурсів інтегровано виконувати завдання або дію, обумовлюють їх використання.

Втілення можливостей відбувається через створення підприємством цінностей, які є універсальною характеристикою виконання основних поставлених завдань. Цінності, які створюються, конкретизуються у результатах, а саме у набутих підприємством вигодах.

Однак існує наукова позиція, згідно з якою економічний потенціал підприємства є ширшим поняттям, ніж потенціал підприємства [5]. Основним елементом, що визначає величину і умови зростання економічного потенціалу, є потенціал підприємства, який є частиною економічного потенціалу і відрізняється від останнього тим, що в його структуру не входять економічні зв'язки. За такого трактування поняття “економічний потенціал” стосовно окремого підприємства характеризує не стільки виробничі можливості (виробничу потужність), скільки інтегральні здібності підприємства максимально задовольняти потреби споживачів і враховувати інтереси держави, оптимально використовуючи наявні економічні ресурси.

Підприємство розглядається як відкрита система, а економічна складова його діяльності є основною і виступає головним об’єктом управління й аналізу, тому категорія “економічний потенціал підприємства” вважається тотожною до категорії “потенціал підприємства”.

Отже, в усіх трактуваннях потенціалу підприємства його сутність пов’язана з ресурсами та можливостями.

Література.

1. Поняття та суть економічного потенціалу підприємства [Електронний ресурс]: http://bibl.com.ua/ekonom.

2. Економіка: від А до Я: Понятійно-термінол. слов. // О.В. Куроченко, М.А. Копнов, В.П. Сладкевич та ін. – К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008. – 368 с.

3. Савченко М.В. Управління економічним потенціалом промислових підприємств // Савченко Марина Василівна – Харків, 2011. – 190 с.

4. Калінеску Т.В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: моногр. // Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська, О.Д. Кирилов. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 272 с.

5. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятий промышленности: формирование, оценка, управление / Лапин Евгений Васильевич. – Сумы, 2012. – 432 с.

КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Дрюк А. В., студент
Науковий керівник: Матусова О. М., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний розвиток підприємницької діяльності в Україні характеризується введенням великої кількості інноваційних методів управління, викликаних конкуренцією та новими способами ведення бізнесу (start-up, мережевий маркетинг, малий бізнес та ін.). В умовах ринкової економіки важливим є пошук та залучення інноваційних інструментів фінансування. На сьогоднішній день краудфандинг є одним з актуальних напрямків фінансування, набагато ефективнішим та менш витратнішим способом їх реалізації. Краудфандинг в Україні з'явився досить недавно, тому дане питання не досить широко досліджено. Одним із не вирішених питань є дослідження можливостей краудфандингу як ефективного інструменту фінансування.

Краудфандинг (від англ. crowdfunding) є способом колективного фінансування проектів, при якому гроші на створення нового продукту надходять від його кінцевих споживачів. Краудфандинг дає шанс зблизька вивчити аудиторію, дізнатися її потреби і оцінити життєздатність ідеї. Крім того, це спосіб розповісти про свій проект тим, хто ще не знає про нього. Тенденції на ринках фінансових ресурсів свідчать про те, що використання сучасних інформаційних технологій перетворює краудфандинг на дієвий інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку в різних сферах життя суспільства [1]. Краудфандинг – розподіл завдань для великої групи людей через публічні оголошення [2].

В свою чергу, президент США Б. Обама назвав краудфандинг – «game changer» (з англ. змінювач правил гри) і в квітні 2012 р.

підписав JOBS (Jumpstart our business startups) – закон, відповідно до якого стартап-компанії можуть залучати до 1 млн доларів за допомоги краудфандингу без підготовки спеціального пакета документів та реєстрації акцій [3].

До основних видів краудфандингу можна віднести:

- вкладення «мінімальної» суми коштів на реалізацію проекту, що зазвичай являється невеликим «пожертвуванням» на реалізацію проекту;
- вкладення суми вартості товару чи послуги, що в подальшому при реалізації проекту передбачає отримання товару тим, хто вклав кошти;
- вкладення суми грошей вище вартості товару чи послуги; – кредитування;
- донори, які інвестуються фінансові ресурси в проект, стають його власниками або отримають різного роду виплати, премії та ін.;
- контракт, за яким інвесторам виплачуються роялті-дивіденди.

Вважається, що термін краудфандінг з'явився в 2006 році і його автором є Джефф Хау, однак саме явище колективного фінансування, звичайно, значно давніше. Досить згадати будівництво Статуї Свободи в Нью-Йорку, кошти на яку збирали усім народом [4].

Поширення краудфандингу починається з США, де були створені перші інтернет-платформи, призначені для публікації ідей проекту, їх опис та план просування. В 2009 р. розпочала свою роботу американська компанія «Кікстартер», яка на сьогоднішній день є лідером з кількості краудфандингових транзакцій. Ця компанія надає інструменти зі збору коштів для громадського фінансування проектів. Ініціатором проекту, з деякими застереженнями, може виступити будь-який бажаючий. Оцінка перспективності проекту, його ризиків, а також прийняття рішення про суму, яка вкладається, здійснюється самим донором [5].

Незважаючи на те, що в Україні краудфандинг лише починає розвиватися, вже можна відзначити лідерів даної сфери, це: «Українська біржа благодійності», запущена Фондом Віктора Пінчука, «X-Ideas» від «Nescafe» та сайт «Велика ідея».

Фінансування за типом краудфандинга може використовуватись для різноманітних цілей: просування інноваційних ідей, розвитку стартапів, виробництва нових продуктів, створення відкритого програмного забезпечення, для реалізації суспільно корисних заходів, фінансування малого бізнесу, розвитку індустрії розваг, підтримки політичних кампаній, допомоги потерпілим від стихійних лих і т.д.

Як правило, збір коштів здійснюється в мережі Інтернет за допомоги спеціалізованих сайтів з залучення фінансових (в основному) та інших ресурсів групою осіб (донорів) для реалізації конкретного проекту або з метою допомоги окремим реципієнтам.

Ключовими перевагами краудфандинга вважається:

ω демократизація процесу підтримки мистецтва і культури, а також генерування додаткового доходу для індустрії розваг;

ω підтримка інноваційних рішень і стартапів дозволить традиційним посередникам знаходити успішних і талановитих людей;

ω створення прозорого та ефективного механізму для народного фінансування проектів.

Необхідно відмітити, що частіше за все у краудфандинг залучаються безпосередньо грошові кошти.

Якщо мова йде про залучення людського ресурсу (виконання трудових операцій або функцій) для проекту, то тут мова йде про таке поняття, як краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – натовп, юрба, маса; sourcing – використання ресурсів). Хоча інколи ці поняття ототожнюють або називають краундфандинг видом краудсорсингу.

Щодо недоліків, то слід відзначити такі: шахрайство, що викликає побоювання та низький рівень довіри; не підходить для великих проектів; несумлінність позичальників.

Розробка і впровадження державної краудфандингової платформи - це шлях до багаторазового збільшення рівня залучення громадськості до вирішення соціально значущих завдань, підвищення ефективності приватно-державного партнерства та переходу на новий етап діалогу влади, суспільства і бізнесу. Але для успішного розвитку державної краудфандингової платформи в нашій країні необхідно не тільки її створення та реалізація, а й прийняття нормативно-правових актів з даного питання, оскільки донорами виступають некваліфіковані інвестори, які керуються більше емоціями у виборі проекту, ніж його актуальністю на ділі та юридичною правильністю.

Проведене дослідження показало, що краудфандинг є високотехнологічним і досить зручним інструментом для модернізації фінансово-інвестиційної системи. Він має низку незаперечних переваг, являє собою цікаву та перспективну технологію фінансування та інвестування. Проте неможливо не погодитися з тим, що існують серйозні бар'єри для його використання в Україні: шахрайство; несумлінність позичальників у дотримані умов фінансування; невирішені питання з оподаткуванням; низький

рівень довіри – цей фактор пов'язаний з тим, що донор незахищений державними органами. Наявність таких проблемних аспектів вимагає якнайшвидшого їх дослідження та усунення.

Література.

1. Петрушенко Ю.М., Дудкін О.В. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку // "Маркетинг і менеджмент інновацій", 2014. – № 1. – С. 172-182.
2. Прахалад К.К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем / К.К. Прахалад, М.С. Кришнан. – М.: Альпина Паблишер: Издательство Юрайт, 2012. – 258 с.
3. Кочиева К.К. Развитие приоритетных направлений инновационной деятельности как фактор укрепления конкурентных позиций России / К.К. Кочиева // Экономика: теория и практика. – 2013. – № 2.
4. Рогова А.В. Краудсорсинг как инструмент социально-экономического развития региона / А.В. Рогова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5.
5. Kickstarter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter

ПРИНЦИПОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ РАЦІОНАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ПІДПРИЄМСТВ

Бондар Н. М., д.е.н., доцент
Національний транспортний університет, м. Київ
Малиш Н. А., д.н.д.у., професор
Національна академія державного управління при Президентові України

Важливішим елементом внутрішнього середовища будь-якого підприємства є його організаційна структура управління. Будова організаційної структури визначає розподіл відповідальності та завдань між підрозділами підприємства; компетентність підрозділів та їх відділів у вирішенні певних проблем; порядок підпорядкування та загальну взаємодію відділів та підрозділів. Організаційна структура має безпосередній вплив на реалізацію стратегії

підприємства, його взаємодію із зовнішнім середовищем та ефективне вирішення поставлених перед ним завдань [1].

Загальна послідовність дій з розроблення організаційної структури підприємства передбачає виконання наступних кроків:

визначення цілей організаційної системи та завдань, що потребують вирішення;

визначення функціональної спрямованості підсистем, які забезпечують вирішення поставлених завдань;

визначення кількості рівнів у системі управління;

встановлення регламентації ступеня централізації та децентралізації повноважень та відповідальності на різних рівнях управління;

встановлення основних форм взаємодії організації з оточуючим середовищем;

визначення вимог до економічного механізму, інформаційної системи та кадрового забезпечення організаційної системи.

Ефективність сформованої організаційної структури управління підприємством залежить від дотримання низки принципів її побудови, а саме [2, с. 370-373]:

організаційна структура повинна відповідати генеральній меті розвитку підприємства;

організаційна структура та передбачені нею функції організації повинні бути адаптивними, тобто здатними ефективно прилаштовуватись до нових умов роботи та завдань, зумовлених ними;

організаційна структура повинна забезпечувати оптимальний рівень централізації керівництва підприємства: кількість зв’язків, що пов’язані з першим керівником, повинні бути мінімальними, а функції управління – чітко розподіленими між управлінським складом;

організаційна структура повинна спиратись на активне використання сучасних інформаційних систем, що дозволяє мінімізувати час прийняття рішень;

організаційна структура повинна передбачати створення системи персональної відповідальності за виконання конкретних управлінських завдань;

організаційна структура повинна забезпечувати стандартний рівень керованості;

у складі структурного підрозділу підприємства повинна бути служба управління змінами, основними завданнями якої має стати

організаційне забезпечення адаптації виробничо-комерційної системи підприємства до нових умов господарювання;

з метою забезпечення гнучкості та економічності організаційної структури необхідно активно використовувати переваги аутсорсингу – передачі виконання на сторону окремих функцій, що потребують значних витрат та висококваліфікованих кадрів (наприклад, розроблення бізнес-планів, проведення маркетингових досліджень, оптимізація податкових платіжв тощо) [3, с. 16-27].

Дотримання зазначених принципів дозволить побудувати раціональну, гнучку та економічну організаційну структуру підприємства.

Література.

1. Бондар Н.М. Організаційні структури управління підприємством [Електронний ресурс] /Н.М. Бондар. – Режим доступу: ежим доступу: [http://business-consultant.com.ua/publicaciiub104.html].
2. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компаний: Справочное пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро и др. Под ред. И.И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2000. – 587 с.
3. Бідняк М.Н. Організація управління [Текст] : навч. посібник / М. Н. Бідняк. - К. : А.С.К., 2003. - 173 с.

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «АГРОФІРМА «БАЙС-АГРО» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Роєнко О. А., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Ситуація, що склалася у реальному секторі економіки України, обумовлює необхідність формування методологічних основ і розробки практичних рекомендацій щодо формування ефективного механізму управління, насамперед, аграрними підприємствами як провідної галузі вітчизняної економіки.

Об’єктом нашого дослідження виступає ДП „Агрофірма «Байс-Агро» комерційно-виробничої фірми «Байс», яке знаходиться у смт. Бабанка Уманського району Черкаської області.

Станом на 1 січня 2016 року господарство орендувало у селян 5352 га сільськогосподарських угідь, з яких всю площу становить рілля.

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції в середньому за 2011–2015 роки займала продукція рослинництва 85,5 %. В цій галузі найбільшу питому вагу займали кукурудза на зерно, озима пшениця, ячмінь ярих і озимих сортів та соняшник. По галузі тваринництва найбільшу питому вагу із виручки від реалізації продукції займає молочне скотарство, а також вирощування молодняку ВРХ і тварин на відгодівлі, відповідно 12,9 % та 3,6 %. Отже, спеціалізація підприємства – зерно-технічна з розвинутим молочним скотарством.

Виконання виробничої програми в підприємстві забезпечують одна молочнотоварна ферма, ферма по відгодівлі ВРХ, 2 тракторно-рільничі бригади, ремонтна майстерня та інші структурні підрозділи. Структура управління має лінійні і функціональні зв’язки. Між керівниками існує лінійний зв’язок, тобто кожний з них підкоряється тільки керівнику вищого рівня. Між спеціалістами існує функціональний зв’язок, кожен спеціаліст має свої обов'язки та відповідні завдання.

Що стосується аналізу трудових ресурсів на підприємстві, то середньорічна кількість працівників у підприємстві за досліджуваний період має тенденцію до збільшення, що є позитивним моментом. Так, в 2015 році вона збільшилася в порівнянні з 2010 роком на 26,4 % і становила 139 осіб.

Що стосується показників економічної ефективності виробництва в ДП «Агрофірма «Байс-Агро», то з даних таблиці 1 можна зробити висновок про те, що підприємство 2011–2015 роки працювало із прибутком. Дане підприємство одержало у 2015 році 8514 тис. грн. прибутку, що на 28,3 % більше, ніж у 2011 році. В порівнянні з 2011 роком у 2015 році рівень рентабельності по підприємству зменшився на 7,02 проценто-пункти. Виробництво валової продукції протягом досліджуваного періоду збільшилося на 14,9 %.

Однак на підприємстві є ряд проблем, які потребують вирішення. Серед них – поліпшення технічного і технологічного забезпечення виробництва. Господарство в межах наявних ресурсів намагається купувати сучасну техніку, але кількість її все ще недостатня.

Необхідно вносити достатню кількість органічних та мінеральних добрив щоб відтворювати родючість ґрунту, яка істотно знизилась за останнє п’ятиріччя. Відповідно до технології потрібно застосовувати гербіциди і пестициди, внесення яких також не відповідає потребі. Для підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва не менш важливим є застосування високоякісних сортів і гібридів.

Застосування всіх цих елементів інтенсивних технологій має суттєво покращити ефективність виробництва продукції рослинництва у ДП «Агрофірма «Байс-Агро».

Таблиця 1 – **Основні показники рівня ефективності виробництва в ДП «Агрофірма «Байс-Агро» Уманського району Черкаської області**

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р. в % до 2011 р.
Валова продукція в цінах 2010 р., тис. грн.	5522	6081	4891	5356	6346	114,9
Середньорічна чисельність працівників, осіб	110	147	153	141	139	126,4
Площа с.-г. угідь, га	4952	5297	5372	5352	5352	108,1
Вироблено валової продукції на 1середньорічного працівника, тис. грн.	50,20	41,37	31,97	37,99	45,65	90,9
Вироблено валової продукції на 1 га с.-г. угідь, тис. грн.	1,12	1,15	0,91	1,00	1,19	106,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	16749	16581	23033	31292	26110	155,89
Чистий прибуток, тис. грн.	6638	8466	5154	6811	8514	128,26
Рівень рентабельності, %	39,63	51,06	22,38	21,77	32,61	-7,02 п.п.

Не можна проминути стороною і таку складову інтенсивних технологій, як дотримання науково-обґрунтованих сівозмін. Для даного господарства це особливо актуально, враховуючи те, що його площа значно зросла, а зразу на нових землях впровадити правильні сівозміни складно. Проте даний процес буде продовжуватися, крім того зростатиме поголів’я тварин. Тому ми пропонуємо перейти на всій площі до науково-обґрунтованих сівозмін, які найбільш точно відповідають спеціалізації і потребам господарства та застосовувати інтенсивні технології вирощування всіх сільськогосподарських культур. Такі підходи мають забезпечити суттєве зростання виробництва, підвищення якості продукції рослинництва, суттєвого збільшення прибутковості господарства.

Також варто звернути увагу на ціни реалізації продукції і пошук більш вигідних ринків. Кількість посередників при продажу продукції має бути зведено до мінімуму, необхідно збільшити частку продукції, що реалізується самостійно на ринку. Господарству потрібно розвивати переробні галузі, так як в підприємстві є великий надлишок соломи, можна створити виробництво брикетів та пелет, тому що на сьогодні це є досить актуальним і перспективним. На

основі цього виробництва підприємство матиме змогу отримувати додатковий прибуток, який можна використовувати та інвестувати в виробництво продукції як тваринницької, так і рослинницької галузі.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кидик Н. І., студент
Науковий керівник: Матвій І. Є., к.е.н., доцент
Національний Університет «Львівська політехніка»

Агробізнес є одним з найбільш прибуткових видів господарської діяльності та найбільш вигідних сфер для інвестування в Україні [1]. Окрім того, щорічно його актуальність та перспективність тільки підвищується і це зумовлено постійним зростанням кількості населення і, відповідно, потреби в продуктах харчування.

Сучасне сільськогосподарське підприємство – це складна і унікальна система, налаштування якої не менш складне, ніж налаштування, наприклад, музичного інструменту, адже фальшиве звучання однієї струни чи клавіші спотворює загальне звучання музичного твору. В сільському ж господарстві неефективна робота хоча б однієї ланки (неефективна логістика, застарілий спосіб контролю посівів та ін.) може звести нанівець всю роботу [2].

За останнє десятиліття Україна повернула собі призабуту назву «Житниці Європи» і посідає шосте місце у світовому експорті зернових, а за деякими позиціями, наприклад, експортом соняшникової олії чи фуражного ячменю, є першою.

Це зумовлено, насамперед, родючістю грунтів, сприятливими кліматичними умовами, раціональним використанням посівних площ, частковим впровадженням передових технологій та бізнес-ідей, використанням кращих зразків іноземної техніки для обробітку полів, досвіду успішних компаній та розробкою свого індивідуального плану розвитку [3].

Так, за даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) [4], посівні площі пшениці, ячменю і кукурудзи в Україні в період 2009 – 2015 рр. щорічно змінювалися (рис. 1), тобто проходив процес оптимізації ведення бізнесу і в 2015 році відповідно становили 110 %, 79 %, 254 %.

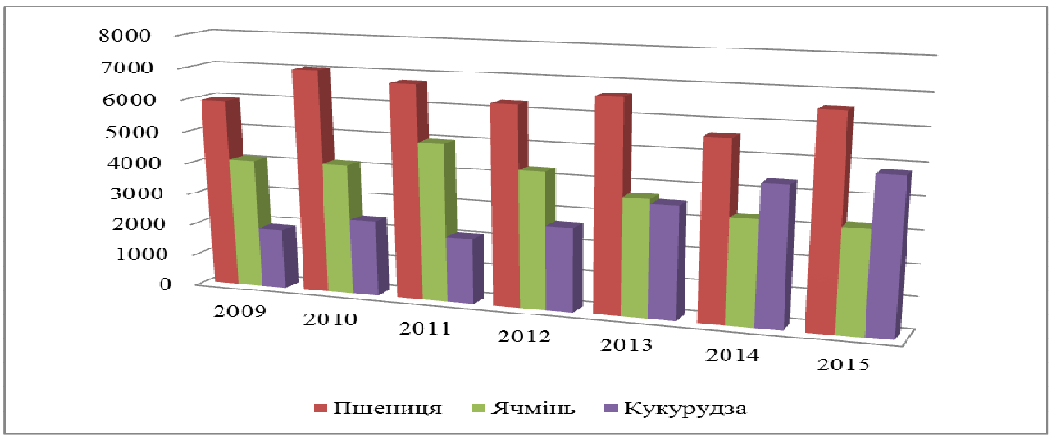


Рисунок 1 - **Площі посівів пшениці, ячменю і кукурудзи в Україні в 2009 – 2015 рр., тис. га**

Відповідно за цей період змінювалися обсяги і структура експорту зернових культур (рис. 2) [4], а саме відбувається ріст обсягів експорту, зокрема, пшениці майже у 8 разів; ячменю – у 2,4 рази; кукурудзи – у 8,9 разів.

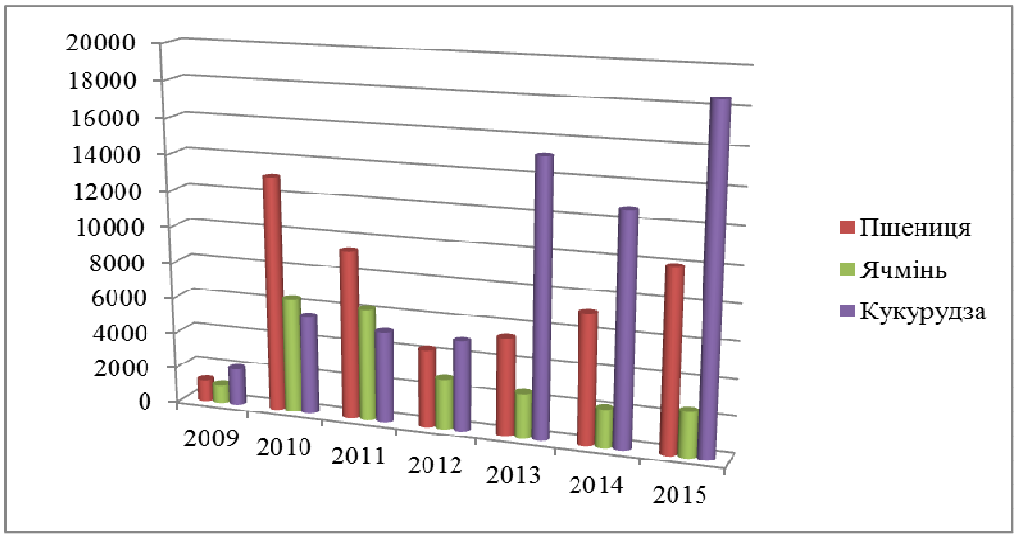


Рисунок 2 - **Експорт пшениці, ячменю і кукурудзи в 2009 – 2015 рр., тис. тонн**

Проте, в агробізнесі України є ряд невирішених проблем, які уповільнюють темпи розвитку галузі, зменшують її інвестиційну привабливість тощо. До їх переліку можна віднести:

- небажання вітчизняних аграрних підприємств йти в ногу з часом, тобто застосування застарілих методів роботи та техніки, брак професійного досвіду, недотримання технологічних процесів тощо;
- логістична складова, а саме невідповідність залізничної інфраструктури наявним потребам, відсутність оптимізації логістичних процесів на шляху «виробник – порт відправки», що збільшує час поставок зернових експортерам;

- відсутність, або тільки часткова наявність системи зрошення полів, особливо це актуально для південно-східної частини України;

- брак кваліфікованих кадрів**.** Зростаючий попит на кваліфіковані кадри призвів до дефіциту на ринку праці. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є використання консалтингу, як це практикують в США чи Західній Європі;

- недосконале державне регулювання щодо оподаткування та дотування бізнесу, відшкодування втрат за умови непередбачуваних та несприятливих умов тощо.

Література.

1. Офіційний сайт: Аграрний центр «Innovation» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.agroinnovation.in.ua/uaagro.html.

2. Офіційний сайт: Агробізнес Український портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://agrobiznes.com.ua/.

3. Офіційний сайт: Газета «Агробізнес сьогодні» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua/.

4. Експорт/Україна/Зернові // Звіт USDA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.agrochart.com/uk/usda/section/13/zernov/country/243/ukraine/attribute/9/exports/.

ІННОВАЦІЙНІ ЕКОТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Скурту В. В., студент
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

“Екологізація економіки” передбачає мінімізацію шкоди природі, що завдається суб’єктами економічної діяльності, шляхом: підвищення результативності заходів по боротьбі із забрудненням навколишнього середовища, використанням ресурсоенергосберегаючих технологій.

У минулому нас турбували наслідки економічного зростання для довкілля. Зараз нас тривожать наслідки екологічного стресу – погіршення якості ґрунтів, водного режиму, стану атмосфери і лісів – для економічного розвитку в майбутньому. Екологія та економіка дедалі більше переплітаються між собою – на місцевому, регіональному, національному і глобальному рівнях, – формуючи складний комплекс причин та наслідків” [1].

Потреба екологізації української економіки диктується, по-перше, національними інтересами самої країни, по-друге, її прагненням інтегруватись у європейський та світовий економічний простір. Екологізація національної економіки ґрунтується на основних напрямах державної еколого- економічної політики, а також на міжнародних конвенціях, договорах та угодах. Однак, за відсутності ефективної системи управління в екологічній сфері і в контексті повільніших, ніж очікувалося, структурних реформ та модернізації технологічних процесів, зростання економіки призводить до високих рівнів забруднення та підтримки старих неефективних підходів до використання енергетичних та природних ресурсів, що потребує суттєвого підвищення дієвості та ефективності державної екологічної політики й екологічного законодавства [2].

Варто зазначити, що на сьогоднішній день сформувалося два основних підходи до вирішення екологічної проблеми в економічному розвитку суспільства, а саме: – перший підхід виходить з того, що вирішити екологічні проблеми можливе на основі впровадження у виробництво екологічних інновацій. – представники другого підходу вважають, що подолання екологічної кризи суто технічними засобами є неможливим, необхідна виключно якісна перебудова основ цивілізації шляхом перебудови свідомості людей. Вище зазначене є актуальними та знаходять своє відображення як в теорії, так і на практиці. Важливим фактором забезпечення становлення екологоорієнтованої економіки виступає впровадження екологічних інновацій (екоінновацій), які надають додаткові можливості та економічні вигоди для бізнесу та сприяють становленню конкурентоспроможного господарства країни. Екоінновації – це нові товари та послуги, нові технології, нові способи організації виробництва, що дозволяють забезпечити еколого-економічну рівновагу між економічним розвитком та захистом навколишнього середовища, а саме: впровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, екологічних технологій. Отже, екоінновацій – це будь-які інновації, що ведуть до зниження впливу на навколишнє середовище та / або оптимізації використання ресурсів. Галузь, яка активно використовує екоінновації, відносяться до сегмента так званих “чистих” технологій: відновлювана енергетика, управління й контроль забруднень, управління водними ресурсами та відходами, виробництво екологічних будівельних матеріалів та зелене будівництво,

альтернативний транспорт та логістика, екологічний консалтинг та ін. На сьогодні постає завдання екологізації технологій, узгодження їх з природними процесами. Необхідна перебудова самого типу технології виробництва на екологічній основі. Основними цілями екологізації технологій є: зниження ресурсомісткості продукції та створення маловідходних (безвідходних) технологій.

Зменшення ресурсомісткості має органічно пов'язувати два процеси в народному господарстві: скорочення або певну стабілізацію споживання природних ресурсів, обсягу забруднень, і зростання макроекономічних показників (випуск продукції) за рахунок удосконалення технологій, впровадження мало відхідного і ресурсозберігаючого виробництва, використання вторинних ресурсів і відходів [3]. До екологічно важливих напрямків розвитку технологій відносять екологічні біотехнології, технології з переробки відходів, малозабруднюючі технології і т.д. Екологічна реструктуризація передбачає перебудову галузевої структури на основі зниження попиту на продукцію "брудних" виробництв або шляхом модернізації фірм–споживачів цієї продукції. Екореструктуризація відображається у вигляді зниження витрат сировини й матеріалів на одиницю ВВП. Екологічна модернізація пов'язана зі зміною технологічної бази виробництва, що характеризується скороченням витрат енергії, води та інших ресурсів на одиницю виробленої продукції. Одним з показників екологічної модернізації виробництва є ступінь розвитку повторної переробки. Рециклінг дозволяє знизити шкідливий вплив на навколишнє середовище без скорочення ресурсного потенціалу країни.

Розвиток екологічно орієнтованої економіки стає можливим тільки за однієї умови – готовності забруднювачів навколишнього середовища прийняти на себе соціальну відповідальність за нанесений екологічний збиток суспільству. Саме за таких умов вирішальне слово має бути за державою як суб'єкта формування та реалізації екологічної політики з метою забезпечення інтересів національної безпеки країни, в тому числі і конкурентоспроможності національного господарства в умовах посилення економічної глобалізації.

Тож можна сказати, що в перспективі під впливом погіршення екології усі країни світу повинні будуть підкоритися екологоорієнтованому екологічному розвитку у вигляді зниження ресурсоємності та енергоємності виробництва, розширенню рециклінгу та іншим екологічним інноваціям. Напрям екологічних інновацій стає пріоритетним з кожним роком, забезпечуючи сталий

розвиток та конкурентоспроможність національного господарства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Література.

1. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) / Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 376 с.

2. Екологічна економіка та менеджмент сталого лісового господарства: розвиток трансдисциплінарного підходу до Карпатських гір. Монографія / за ред. І.П. Соловія, В.С. Кітона. – Львів : РВВ НЛТУ України, Видавництво ТзоВ "Ліга-Прес", 2009. – 432 с.

3. Садченко О.В. Роль инновационных процессов в экологизации бизнеса / О.В. Садченко // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2009. – Вип. 36.2. – С. 129-134.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РИЗИКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Свистун О. М., студентка
Науковий керівник: Борисюк О. В., к.е.н., доц.
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки

В сучасних умовах української економіки загострюється питання ефективного розвитку вітчизняних підприємств, функціонування яких відбувається в умовах невизначеності та спричинених нею ризиків. Особливо гостро в умовах негативних економічних тенденцій, які стали наслідком загальносвітової фінансової кризи, постали проблеми управління ризиками в торговельних підприємствах, діяльність яких безпосередньо визначається економічною ситуацією в країні, регіоні, очікуваннями потенційних покупців, їхньою купівельною спроможністю.

Про необхідність управління фінансовими ризиками наголошують зарубіжні та вітчизняні вчені. Питанням дослідження сутності фінансових ризиків та методології покращення управління ними присвячені праці Ротова Т. А., Руденка Л. С., Шахова В. В., Осадця С. С., Бланка І. А., Говорушко Т.А., Камінського А. Б., Коваленка Л. О., Ремньова Л. М., Крамаренко Г. О., Чорної О. Є., Токаренка Г.С., які зробили грунтовні дослідження в цій сфері.

Фінансові ризики займають значне місце у загальному портфелі ризиків. Зміна економічної ситуації в країні та кон'юнктури фінансового ринку призводить до зростання впливу фінансових ризиків на результативність фінансової діяльності підприємства [2, с. 58]. Фінансовий ризик – це ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат у ситуації невизначеності умов фінансової діяльності підприємства.

Причини виникнення фінансових ризиків різноманітні й можуть виникати спонтанно в процесі діяльності підприємства, їх поділяють на зовнішні та внутрішні.

До основних зовнішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести такі:

- слабка та нестабільна економіка країни;
- інфляція;
- підвищення рівня конкурентної боротьби;
- зниження цін на світовому ринку;
- політичні чинники тощо.

Всі ці причини мають зовнішнє щодо підприємства походження і тому їх підприємство контролювати не може.

До внутрішніх причин формування фінансових ризиків можна віднести:

- підвищення витрат на підприємстві;
- незадовільну фінансову політику підприємства;
- низький рівень інноваційної активності підприємств;
- відсутність кваліфікованого персоналу середнього рівня управління;
- неефективне управління витратами, доходами та фінансовими результатами.

Важливу роль в управлінні фінансовими ризиками підприємства відіграє механізм нейтралізації ризиків. Його перевага – високий ступінь альтернативності прийнятих управлінських рішень, які залежать від здійснення фінансової діяльності і фінансових можливостей підприємства.

Система внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків передбачає використання наступних основних методів: уникнення ризику; лімітування концентрації ризику; хеджування; диверсифікація; трансферт ризику; самострахування; інші методи [3, с. 35].

Метод уникнення ризику є найбільш простим у системі внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків. Він полягає

в розробці таких заходів внутрішнього характеру, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику.

Важливим напрямком нейтралізації фінансових ризиків є лімітування їх концентрації. Механізм лімітування концентрації фінансових ризиків - це встановлення ліміту, тобто граничних сум витрат, продажу, кредиту тощо. Лімітування застосовують для зниження фінансового ризику в кредитній та інвестиційній діяльності підприємства. Лімітування концентрації фінансових ризиків є одним з найбільш поширених внутрішніх механізмів ризик-менеджменту, що реалізують фінансову ідеологію підприємства у частині прийняття цих ризиків і не вимагають високих затрат [4, с. 17].

Механізм диверсифікації використовується перш за все для нейтралізації негативних фінансових наслідків несистематичних (специфічних) видів ризиків. Цей метод дає змогу уникнути частини фінансового ризику на основі розподілу капіталу між різноманітними видами. Диверсифікація передбачає отримання додаткової інформації про варіанти вибору й очікувані результати. Як наслідок, виникає можливість здійснити точніший вибір і зменшити ризик втрати фінансових результатів підприємства.

Хеджування дає можливість зменшити ризик за допомогою укладення відповідної угоди. Найчастіше хеджування застосовують як засіб страхування вартості товарів або прибутку, а також валютних ризиків підприємства.

Механізм трансферту фінансових ризиків заснований на частковій їх передачі партнерам за окремими фінансовими операціями. При цьому господарським партнерам передається та частина фінансових ризиків підприємства, за якою вони мають більше можливостей нейтралізації їх негативних наслідків і розташовують більш ефективними способами внутрішнього страхового захисту.

Метод самострахування фінансових ризиків заснований на резервуванні підприємством частини фінансових ресурсів, що дозволяє долати негативні фінансові наслідки за тими фінансовими операціями, за якими ці ризики не пов’язані з діями контрагентів.

Отже, впровадження механізму нейтралізації фінансових ризиків може вчасно попередити, уникнути, а за наявності, і подолати негативні наслідки від фінансових ризиків. Покращити управління фінансовими ризиками підприємство може шляхом установлення та використання внутрішніх фінансових нормативів у процесі розробки

програми здійснення певних фінансових операцій або фінансової діяльності підприємства в цілому, що забезпечить безперервність та ефективність процесу виробництва.

Література.

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

2. Вишнівська Б. Методи мінімізації фінансових ризиків // Економіст. – 2008. – № 6. – С. 58 – 59.

3. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) / О. І. Барановський. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 759 с.

4. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ

Щербак М. С., студентка
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

С практичної точки зору запити споживачів автотранспортних послуг різноманітні по змісту та відрізняються за обсягом. В зв’язку з цим АТП для найбільш повного та якісного їх задоволення мусять концентрувати свою діяльність на певному сегменті ринку. Для його встановлення проводиться сегментування оточуючого ринку автотранспортних послуг [1, с. 28-29].

Першим та найважливішим етапом сегментації зовнішнього середовища є виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ). На сьогоднішній день найбільшою популярністю користується методика виділення СЗГ И. Ансоффа [2, с. 84].

Отже, проведемо стратегічну сегментацію зовнішнього середовища на прикладі АТП-16363. На сьогоднішній день найбільш вагомими стратегічними зонами господарювання для цього підприємства є: ЗАТ «Філіпп Морріс Україна»; ВАТ «Вімм Білль Данн Україна»; ВАТ «САН ІнБев Україна» (Пивзавод «Рогань»); ТОВ «Біотрейд»; ТОВ «Nestle Україна»; ПАТ «Монделіс Україна»

(«Крафт Фудз Україна»); ТОВ «Фоззі Фуд»; ТОВ «Гала-Торг»; ПрАТ «Якобз»; ТОВ «Нова пошта»; ТОВ «Европродукт».

На наступному етапі проведемо вибір стратегічної зони господарювання. Для цього здійснимо аналіз існуючих СЗГ та виділимо найвагомішу з них [3, с. 81-82].

Інтегральний критерій привабливості СЗГ визначається за формулою:

$$П_i = \sum_{j=1}^{m} k_j * z_{ij}, \qquad (1)$$

де z_{ij} – нормоване інтегроване значення j-ого критерія привабливості і-ої СЗГ;

k_j – значимість j-ого критерія привабливості СЗГ;

m – число оціночних критеріїв;

n – число СЗГ, що аналізуються.

Нормовані центровані значення критеріїв привабливості СЗГ визначаються за формулою:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \overline{x_j}}{s_j}, \qquad (2)$$

де x_{ij} - абсолютне значення j-ого критерія привабливості і-тої СЗГ;

$\overline{x_j}$ - середнє значення j-ого критерія оцінки привабливості СЗГ:

$$\overline{x_j} = \sum x_{ij} / n, \qquad (3)$$

де σ_j - середньоквадратичне відхилення значень j-ого критерію привабливості СЗГ:

$$s_j = \sqrt{\frac{\sum_{1}^{n} (x_{ij} - \overline{x_j})^2}{n}}, \qquad (4)$$

Для вибору скористаємося критеріями наведеними в таблиці 1.

Отже, визначимо нормовані інтегровані значення приватних показників СЗГ. Дані занесемо до таблиці 2.

Таблиця 1 – **Вихідні дані для вибору стратегічної зони господарювання**

СЗГ	Рента-бельність в СЗГ, %	Відповідний стратегічний потенціал АТП вимогам СЗГ, долі од.	Доля ринку АТП в СЗГ, %	Темпи росту рента-бельності, %	Питома вага обсягу перевезень в СЗГ, %
	X1	X2	X3	X4	X5
Філіпп Морріс Україна	19	1	11	100,32	12,3
Вімм Білль Данн Україна	13	1	7	102,01	11,2
САН ІнБев Україна	21	1	15	103,60	15,6
Біотрейд	15	0,78	0,65	98,55	0,36
Nestle Україна	16	1	12	99,95	7,8
Монделіс Україна	14	0,98	2	100,31	3,2
Фоззі Фуд	17	0,80	10	101,5	0,57
Гала-Торг	10	0,88	0,51	99,6	0,98
Якобз	11	0,79	0,29	97,40	5,12
Нова пошта	13	0,91	1	96,32	6,31
Европродукт	12	0,95	6	100,03	0,65
Середнє значення					
X	14,64	0,92	5,95	99,96	5,83
σ_x	3,23	0,09	5,15	1,95	5,10

Таблиця 2 – **Нормовані значення вихідних показників**

СЗГ	Рента-бельність в СЗГ, %	Відповідний стратегічний потенціал АТП вимогам СЗГ, долі од.	Доля ринку АТП в СЗГ, %	Темпи росту рента-бельності, %	Питома вага обсягу перевезень в СЗГ, %
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
Філіпп Морріс Україна	1,352	0,955	0,981	0,183	1,270
Вімм Білль Данн Україна	-0,507	0,955	0,204	1,048	1,055
САН ІнБев Україна	1,972	0,955	1,759	1,861	1,918
Біотрейд	0,113	-1,584	-1,030	-0,723	-1,073
Nestle Україна	0,423	0,955	1,176	-0,007	0,387
Монделіс Україна	-0,197	0,724	-0,768	0,178	-0,515
Фоззі Фуд	0,732	-1,353	0,787	0,787	-1,032
Гала-Торг	-1,437	-0,430	-1,057	-0,186	-0,951
Якобз	-1,127	-1,469	-1,100	-1,311	-0,139
Нова пошта	-0,507	-0,084	-0,962	-1,864	0,095
Европродукт	-0,817	0,378	0,010	0,034	-1,016

Проведемо розрахунок показника привабливості стратегічних зон господарювання та оберемо найпривабливішу СЗГ. Кращими являються СЗГ, у яких величина інтегрального критерія – $П_i$ максимальна. Розрахунки представимо в таблиці 3 [4].

Значимість j-го показника привабливості СЗГ (k_j):

k_{j1} – 0,23; k_{j2} – 0,20; k_{j3} – 0,21; k_{j4} – 0,18; k_{j5} – 0,18;

Таблиця 3 – **Розрахунок привабливості стратегічних зон господарювання**

№ п/п	СЗГ	Привабливість СЗГ
1	Філіпп Морріс Україна	$П_{СЗГ}$ = 0,23*1,352 + 0,20*0,955 + 0,21*0,981 + 0,18*0,183 + 0,18*1,270 = 0,970
2	Вімм Білль Данн Україна	$П_{СЗГ}$ = 0,23*(-0,507) + 0,20*0,955 + 0,21*0,204 + 0,18*1,048 + 0,18*1,055 = 0,496
3	САН ІнБев Україна	$П_{СЗГ}$ = 0,23*1,972+ 0,20*0,955 + 0,21*1,759 + 1,861*1,048 + 0,18*1,918 = 1,694
4	Біотрейд	$П_{СЗГ}$ = 0,23*0,113+ 0,20*(-1,584) + 0,21*(-1,030) + 0,18*(-0,723) + 0,18*(-1,073) = -0,830
5	Nestle Україна	$П_{СЗГ}$ = 0,23*0,423+ 0,20*0,955 + 0,21*1,176 + 0,18*(-0,007) + 0,18*0,387 = 0,604
6	Монделіс Україна	$П_{СЗГ}$ = 0,23*(-0,197) + 0,20*0,724 + 0,21*(-0,768) + 0,18*0,178 + 0,18*(-0,515) = -0,123
7	Фоззі Фуд	$П_{СЗГ}$ = 0,23*0,732 + 0,20*(-1,353) + 0,21*0,787 + 0,18*0,787 + 0,18*(-1,032) = 0,019
8	Гала-Торг	$П_{СЗГ}$ = 0,23*(-1,437) + 0,20*(-0,430) + 0,21*(-1,057) + 0,18*(-0,186) + 0,18*(-0,915) = -0,843
9	Якобз	$П_{СЗГ}$ = 0,23*(-1,127) + 0,20*(-1,469) + 0,21*(-1,100) + 0,18*(-1,311) + 0,18*(-0,39) = -1,045
10	Нова пошта	$П_{СЗГ}$ = 0,23*(-0,507) + 0,20*(-0,084) + 0,21*(-0,962) + 0,18*(-1,864) + 0,18*0,095 = -0,654
11	Европродукт	$П_{СЗГ}$ = 0,23*(-0,817) + 0,20*0,378 + 0,21*0,010 + 0,18*0,034 + 0,18*(-1,016) = -0,287

Таким чином, в цілому інтегральний показник по стратегічним зонам господарювання рівний: 0,970; 0,496; 1,694; -0,830; 0,604; -0,123; 0,019; -0,843; -1,045; -0,654; -0,287. Виходячи з цього найбільш привабливою стратегічною зоною господарювання для АТП-16363 є ВАТ «САН ІнБев Україна», так як її інтегральний показник є найвищим та складає 1,694.

Отже, ми провели стратегічну сегментацію та виділили стратегічні зони господарювання для автотранспортного підприємства «АТП-16363». Розрахувавши показник привабливості для кожної СЗГ, визначили, що найбільш привабливим для підприємства є клієнт «САН ІнБев Україна».

Література.

1. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие / А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.

2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

3. Шинкаренко В.Г. Обоснование признакового пространства для выделения стратегических зон хозяйствования грузового АТП /

В.Г. Шинкаренко, О.П. Левченко // Економіка і регіон, № 1. – 2003. – ПНТУ. – С. 81-82.

4. Шинкаренко В.Г. Стратегический анализ внешней среды функционирования предприятия / В.Г. Шинкаренко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Х.: ХНАДУ. – Вип. 26. – С. 5-23.

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Пляшко О. І., аспірантка
Науковий керівник: Бондар М. І., д.е.н., професор
Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»

Рушійною силою розвитку суб’єктів господарювання є інвестиційна діяльність. Інвестиційна діяльність включає безпосередньо процес інвестування та подальший контроль за реалізацією інвестицій з метою забезпечення їх віддачі. При цьому, під інвестиціями слід розуміти активи підприємства, які вкладаються в об’єкти підприємницької діяльності з метою отримання прибутку. Залежно від об’єкта вкладень їх класифікують на реальні та фінансові. Реальні інвестиції передбачають вкладення у матеріальні та нематеріальні активи підприємства, а фінансові - інвестування у фінансові акти, такі як цінні папери, опціони, ф’ючерси, форварди.

В науковій літературі не спостерігається особливих протиріч щодо визначення сутності фінансових інвестицій. Адже трактування, які наводять вчені у своїх роботах, зводяться до пояснення фінансових інвестицій як активів, які слугують для отримання прибутку підприємством. Таким чином найкраще трактувати поняття «фінансові інвестиції» як господарський процес, пов’язаний із вкладенням коштів та інших активів у діяльність підприємства в обмін на корпоративні або боргові цінні папери з метою отримання прибутку або іншого доходу від діяльності об’єкта інвестування, високоліквідних цінних паперів або участі в управлінні підприємством-емітентом.

В науковій літературі існують різні підходи до класифікації фінансових інвестицій. Проте, потрібно зазначити, що наявна класифікація потребує подальшого вдосконалення.

Фінансові інвестиції за характером участі в інвестуванні поділяються на прямі та портфельні. Відмінність у них полягає в

способі отримання права на цінний папір. Адже при прямому інвестуванні здійснюється безпосередній вклад активів в статутний капітал підприємства в обмін на корпоративні права, емітовані даним суб'єктом господарювання. Портфельне інвестування полягає у придбанні цінних паперів на фондовому ринку. Потрібно зазначити, що портфельні інвестиції не є протиріччям прямим, а навпаки виступають доповнюючим елементом. Прямі інвестиції дають можливість не лише отримати прибуток від діяльності підприємства, а й встановити контроль за діяльністю суб'єкта господарювання. Портфельні інвестиції при цьому забезпечують отримання стабільного доходу їх власником.

Залежно від періоду вкладання коштів, фінансові інвестиції поділяються на короткострокові та довгострокові. Короткострокові інвестиції передбачають вкладення капіталу на період до одного року, а довгострокові - більше одного року.

Залежно від особливостей відображення у Балансі підприємства фінансові інвестиції поділяються на поточні та довгострокові.

Довгострокові фінансові інвестиції – це інвестиції на період більше одного року, а також усі інвестиції, які не можна вільно реалізувати в будь-який момент.

Поточні фінансові інвестиції – інвестиції на строк, що не перевищує один рік, які можна вільно реалізувати в будь-який момент (крім інвестицій, які є еквівалентами грошових коштів). При цьому, під еквівалентами грошових коштів розуміють короткострокові високоліквідні фінансові інвестиції, що вільно конвертуються у певні суми грошових коштів.

Потрібно зауважити, що чітко визначених критерії такого розподілу інвестицій немає в національних стандартах бухгалтерського обліку. Відповідно до міжнародних стандартів підприємство може не розподіляти фінансові інвестиції на поточні та довгострокові.

Важливою є також класифікація фінансових інвестицій залежно від впливу інвестора. Згідно цієї класифікаційної ознаки фінансові інвестиції поділяються на інвестиції в асоційовані, дочірні підприємства, а також у спільну діяльність.

Залежно від придбаних паперів фінансові інвестиції поділяються на пайові та боргові. Різниця між ними в тому, що пайові цінні папери на відміну від боргових надають право власності на частку у статутному капіталі емітента корпоративних прав та не мають визначеного терміну обігу.

При цьому, з метою кращого розуміння сутності фінансових інвестицій, доцільно пайові фінансові інвестиції класифікувати на ті, які дають право на отримання прибутку та ті, які надають можливість управління підприємством. Поряд з цим необхідно виділити боргові фінансові інвестиції, які утримуються до погашення та придбані з метою перепродажу.

Таким чином, існує велика кількість класифікаційних ознак фінансових інвестицій. При цьому, її необхідно удосконалювати з метою відображення достовірних даних про порядок здійснення фінансових операцій на підприємстві та ефективного управління суб'єктом господарювання.

Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 12 «Фінансові інвестиції», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 26 квітня 2000 року № 91, зі змінами та доповненнями.

ДОЦІЛЬНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕМЕЛЬНОЇ ІПОТЕКИ

Ярута М. Ю., аспірант
Науковий керівник: Гуторов О. І., д. е. н., професор
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва

Нині у більшості країн світу законодавчо дозволено використовувати землю як кредитне забезпечення або заставу для одержання кредиту. Перевагами землі як об'єкта застави є: 1) сталість місця розташування об'єктів земельної власності; 2) тенденція безперервного підвищення вартості.

Світова практика показує, що будь-яка країна не може забезпечити стабільність свого суспільного та економічного розвитку, за відсутності політики в галузі кредитного забезпечення використання й охорони земельних ресурсів, що в свою чергу сприяє встановленню довірених відносин між громадянами країни, її кредитними інститутами та урядом.

Економічний зміст земельної іпотеки як категорії, в аграрному секторі полягає у тому, що з одного боку сільськогосподарські товаровиробники за допомогою застави земельної власності акумулюють додаткові фінансові ресурси, а з іншого, земельна іпотека в сучасних

умовах – це засіб еколого-економічного стимулювання раціонального використання та охорони земельних ресурсів [1].

Водночас іпотека права оренди земель сільськогосподарського призначення має свої особливості. Так, земельний фонд України, за даними Державного агентства земельних ресурсів України (форма № 6-зем), станом на 01.01.2016 року становив 60,4 млн га, із них 28,9 млн га (47,8 %) знаходилися в державній власності, 31,4 млн га (52,2 %) – у власності громадян і 0,06 млн га – в користуванні юридичних осіб. Із загальної площі земель приватної власності громадян 13,6 млн га (44,1 %) використовуються для ведення сільськогосподарського виробництва селянами і самостійно та 15,9 млн га (51,1 %) сільськогосподарськими підприємствами на правах оренди. Сільськогосподарські підприємства тільки 19,6 тис. га земель використовують на праві власності. Отже, просторовою основою для сільськогосподарського виробництва є земельні ділянки, що перебувають у користуванні громадян на праві приватної власності. Понад 99 % землекористування сільськогосподарських товаровиробників сформоване на правах оренди земельних ділянок власників земельних часток (паїв) [2].

Недосконалість та неурегульованість правового режиму землекористування зумовлює пошук нових методологічних підходів до формуванням землекористування сільськогосподарських підприємств шляхом здійснення їх землеустрою. По-перше, у зв’язку з тим, що земельні ділянки можуть бути предметом іпотеки в основному для довгострокових цілей розвитку сільськогосподарського виробництва (за даними Міністерства аграрної політики України довгострокових кредитів потребують близько 64 % сільськогосподарських підприємств України. Ще близько 16 % - середньострокових і лише 10 % - короткострокових), а також для розвитку соціальної сфери, сільськогосподарської інфраструктури й облаштованості території на умовах довгострокової оренди, як цілісна нерухомість.

По друге, більшість таких позик мають цільове призначення і спрямовуються на фінансування придбання, будівництва, модернізації, переобладнання житлових і виробничих споруд, а також освоєння та купівлі землі.

По третє, у порівнянні з іншими видами банківських кредитів та програм кредитування аграрного сектору економіки, розмір іпотечного кредиту є набагато більшим, а термін кредитування значно тривалішим.

По четверте, невід'ємною складовою даного виду кредитування є специфіка ризиків [3].

До недоліків земельно-іпотечного кредиту відносять:

1) підвищений ризик ліквідності землі, яка є товаром, що дорого коштує й реалізація якого у разі невиконання зобов'язань іпотекодавцем може бути ускладнена відсутністю платоспроможних покупців;

2) характерний високий кредитний ризик, що полягає в можливості недоодержання запланованих кредитором прибутків і неповернення суми основного боргу через не прогнозованість на довгострокову перспективу погодних умов, динаміки відсоткової ставки, інфляції, зміни фінансового стану позичальника тощо;

3) потребує також від кредиторів проведення великої аналітичної роботи, наявності висококваліфікованих фахівців та спеціалізованого відділу земельно-іпотечних кредитів.

Сукупність вищезазначених факторів збільшує витрати кредитора й робить земельно-іпотечне кредитування спеціалізованою операцією, здійснення якої доступне не всім фінансово-кредитним установам.

Основною перешкодою активізації кредитування сільськогосподарського виробництва вважають проблему кредитної застави, роль якої виконують земельні ділянки сільськогосподарського призначення.

Для забезпечення сільського господарства довгостроковими коштами вкрай важливою залишається земельна іпотека. Проте, у результаті численних досліджень, з'ясовуємо, що банки не готові приймати землі сільськогосподарського призначення як заставу через необхідність врегулювання законодавчої бази. Разом з тим, розвиток даного виду кредитування вбачають у зменшенні обсягів кредитів, залучених у комерційних банках, навіть на пільгових умовах, та у створенні спеціалізованих структур (які можна назвати: агробанки, земельні банки), що добре б зналися на специфіці агробізнесу [4].

Під земельно-іпотечним кредитом розуміється вартість у грошовій формі, що передається кредитором позичальнику на умовах платності, цільового використання, строковості, поверненості та забезпечення правом оренди землі чи іншого майна, яке тісно пов'язане з її використанням, визначеним чинним законодавством.

Одним із основних елементів організаційного забезпечення земельної іпотеки в аграрному виробництві є механізм звернення стягнення на предмет земельної іпотеки та забезпечення захисту прав землевласників від втрати земельної власності.

З економічного змісту земельної іпотеки випливає причинно-наслідковий взаємозв'язок земельно-іпотечних та земельних відносин, розмірів сільськогосподарського виробництва й земельної території.

Однак по теперішній час в Україні недосконала законодавча база щодо іпотеки. Земельний кодекс передбачає право застави, проте цілком відсутній механізм повторного розпорядження заставою, не відпрацьовано питання цільового використання земель сільськогосподарського призначення, що перейшли до кредитора через несплату боргу.

Відповідно до Закону України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» основою розвитку земельних відносин обрано «створення системи земельного іпотечного кредитування». Земельна іпотека не може повноцінно функціонувати у зв'язку з мораторієм на продаж землі, який у черговий раз знову було продовжено, тепер вже до кінця 2016 року,у зв'язку з набранням чинності Закону України № 767-VIII «Про внесення змін до розділу X «Перехідні положення» Земельного кодексу України щодо продовження заборони відчуження сільськогосподарських земель». Його скасування можливе лише за умови внесення відповідного законопроекту про обіг земель сільськогосподарського призначення до 1 січня 2016 року [5].

Невелика кількість зареєстрованих операцій з передачі землі під заставу чи іпотеку за 2013-2015 роки свідчить про недостатній рівень розвитку іпотечного ринку. За 2013 рік було передано 19 земельних ділянок загальною площею 7,69 га. У 2014 році ці цифри, відповідно, становили 58 та 42,03 га. За перші три квартали 2015 року показники мали значення, порівняні з відповідними періодами за попередні роки: 14 ділянок площею 3,24 га [6, с. 40-41].

У порівнянні з площею проданих ділянок (понад 6 000 га) та загальною кількістю земель приватної власності можна стверджувати про відсутність іпотечного кредитування як інструменту забезпечення перерозподілу земельних ресурсів в Україні.

Пріоритетним напрямом формування української системи земельно-іпотечного кредитування необхідно вважати нагромадження фінансових ресурсів з метою активізації механізму їх рефінансування для забезпечення довгострокових цілей сільськогосподарських підприємств.

Література.

1. Богінська Л.О. Земельна іпотека як засіб забезпечення аграрних підприємств довгостроковими кредитними ресурсами. / Л.О. Богінська. - Науковий вісник НУВГП (Серія “Економіка ”) - Суми, 2014. - частина1. - спецвипуск. - С. 21-27.
2. www.land.gov.ua
3. Свистун Л.А. Передумови та перспективи застосування земельної іпотеки для інвестування аграрної сфери регіонів. / Л.А. Свистун. - Вісник Криворізького економічного інституту, КНЕУ. - № 4.(20), 2009. - С. 102-106.
4. Ващик М.С. Ефективність кредитного забезпечення сільськогосподарських підприємств : монографія / М.С. Ващик, Г.В. Черевко. - Львів, 2009. – 185 с.
5. Другак В.М. Економічна сутність земельної іпотеки на засадах ринку права оренди землі / В.М. Другак. - Землеустрій, кадастр і моніторинг. - № 1-2. – 2014. - С. 31-39.
6. Статистичний щорічник Моніторинг земельних відносин в Україні 2014-2015 роки. - Київ, 2016. – 95 с.

АКЦЕНТУАЦІЇ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Ор’єва К. В., к.е.н., доцент
Національна металургійна академія України

Система менеджменту підприємства – це живий «організм», стан якого завжди можна продіагностувати. В умовах обмеженості часу пропонується проводити експрес-діагностику на основі психолого-управлінського підходу [1, с. 38-39]. Мета такої діагностики виявити чи всі функціональні види менеджменту підприємства представлені на всіх ієрархічних рівнях в якості ознаки збалансованості, «психічної врівноваженості» менеджменту.

Сьогодні українські підприємці всіляко намагаються скоротити свої витрати, в тому числі й на менеджмент, чим спричиняють значні акцентуації, як наприклад, показано на рисунку 1.

Термін «акцентуація» запозичимо з психології [2], де під акцентуацією (від лат. accentus – наголос), наприклад, за Карлом Леонгардом розуміють дисбаланс рис характеру особистості. В даному випадку запозичення поняття з психології є виправданим, так

як вона є однією з наук на які спирається менеджмент, а також це вкладається у тенденцію до взаємопроникнення наук, що останнім часом посилюється.

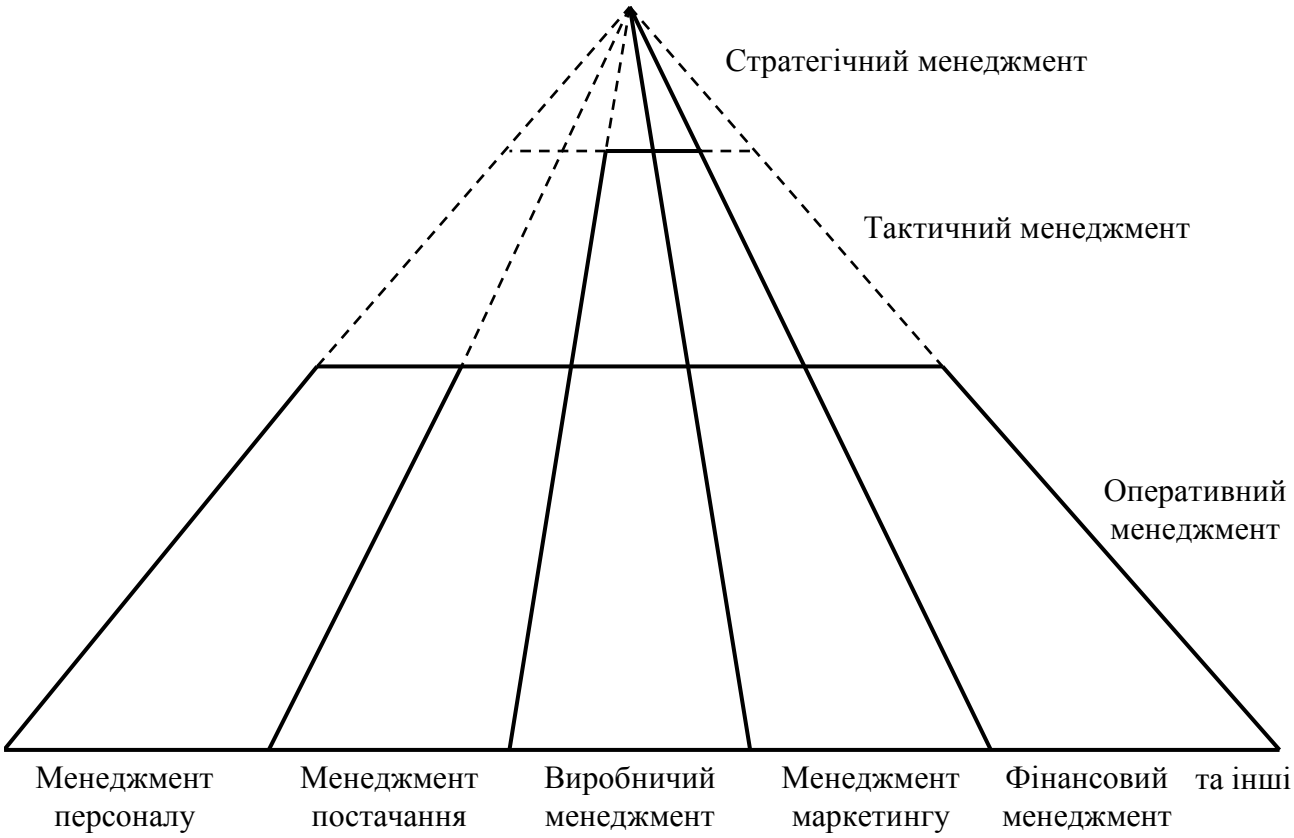


Рисунок 1 – Акцентуації в піраміді менеджменту

В різних інформаційних джерелах зображення піраміди менеджменту частіше зустрічається у вигляді піраміди тільки ієрархічних рівнів менеджменту. Якщо на цю піраміду накласти функціональні сфери діяльності підприємства, то добре видно, що кожний функціонал має бути представлений на трьох рівнях ієрархії. Але «має бути» не значить реально представлений. Більшість підприємців вважають, що необхідність представлення всіх функціоналів на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях має бути економічно обґрунтована, бо це вимагає часу і фінансів.

На багатьох сучасних підприємствах України менеджмент, як система управління діяльністю підприємства в цілому, стає все більш акцетуйованим, тобто його окремі функціональні або ієрархічні складові – види менеджменту – надмірно посилені або послаблені, унаслідок чого виявляється вибіркова вразливість стосовно одних впливів на підприємство при збереженні стійкості, адаптованості до інших. Тож види менеджменту на підприємствах часто не збалансовані, що в якості прикладу показано на рисунку 1:

менеджмент маркетингу представлений на трьох рівнях – стратегічний, тактичний і оперативний менеджмент маркетингу, виробничий менеджмент – на двох, а інші – тільки на оперативному.

Отже, в Україні у наявності порушення балансу менеджменту на підприємствах. При цьому мова не може йти не те що про сталий розвиток, але й про будь-які ознаки розвитку взагалі, а іноді й навіть про виживання. Іншими словами, говорячи на психолого-управлінському сленгу, «нервова система» менеджменту більшості підприємств України на межі зриву.

Література.

1. Третьякова Е. С. Психология управления и основы лидерства: Учебно-методическое пособие для студентов специальности «Менеджмент» / Третьякова Е. С. – БНТУ, 2010. – 121 с.

2. Современные подходы к оценке акцентуации личности / Л. М. Балабанова, И. А. Виденеев, В. А. Друзь, И. В. Жданова, В. В. Криводерев, П. В. Макаренко, Г. В. Попова, Т. А. Юдина // Право і безпека. – № 4, 2002. – С. 175-183.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СОЦІАЛЬНОЇ СИСТЕМИ

Чакалов Р. К., магістрант
Науковий керівник: Зачосова Н. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Під соціальною системою розуміють сукупність елементів, що мають соціальну природу походження та пов’язані між собою певними зв’язками, соціального, економічного або іншого характеру. Підприємство може вважатись соціальною системою, але у фаховій літературі часто зустрічається науковий підхід, відповідно до якого підприємницькі структури належать до категорії соціально-економічних систем. Зважаючи на специфіку функціонування цих суб’єктів господарської діяльності, та з огляду на те, що метою створення переважної кількості підприємств в Україні є отримання прибутку – тобто позитивно економічного ефекту, вважаємо такий підхід правильним. Якщо ж підприємства є соціально-економічними системами, то у сучасних умовах господарювання одним із стратегічних пріоритетів їх розвитку має стати вирішення проблеми

забезпечення економічної безпеки, оскільки кількість внутрішніх і зовнішніх загроз фінансовій стабільності, сталості кадрових та матеріальних ресурсів, недоторканності та цілісності інформаційних активів вітчизняних підприємств у ситуації політичної нестабільності, економічної стагнації та фінансової кризи у економічній системі постійно зростає.

Проблеми функціонування соціальних та соціально-економічних систем у вітчизняних реаліях знайшли своє відображення у наукових працях таких вчених, як Біловол Р. І., що цікавиться питаннями систематизації сутності та видів діагностики соціально-економічних систем [1], Яремко І. І., що пропонує концептуальні засади і підходи до формалізації оцінки економічної безпеки соціально-економічних систем [2], тобто впритул наближається до тематики, розгляду якої присвячено матеріали даного дослідження; Арчаков Я. А., який досліджує інформаційне забезпечення менеджменту соціально-економічних систем [3], Штангрет А. М., у роботах якого закладаються теоретичні аспекти безпеки соціально-економічної системи [4], Гудзинський О. Д., що вивчає проблему забезпечення економічної безпеки соціально-економічних систем з позиції визначення та протидії ризикам, які супроводжують процеси їх функціонування та розвитку [5]. Однак наукових робіт, які були б присвячені конкретизації проблем управління економічною безпекою саме підприємства як соціальної або соціально-економічної системи, у сучасній фаховій літературі виявлено не було, тому обрана для дослідження тематика, із врахуванням наведених вище фактів, є на разі досить актуальною.

Якщо підходити до вирішення проблеми управління економічною безпекою підприємства як соціальної системи, то основну увагу належить зосередити саме на кадровому менеджменті та на управлінні персоналом підприємства у контексті протидії загрозам внутрішньої природи походження, що можуть бути із ним пов’язаними. Загалом, під управлінням економічною безпекою підприємства пропонуємо розуміти процеси планування, організації, реалізації заходів захисту фінансових, матеріальних, кадрових та інформаційних ресурсів підприємства від негативного впливу на їх цілісність, цінність та раціональне використання зовнішніх і внутрішніх загроз, та контролю ефективності таких заходів. Метою управління економічною безпекою підприємства як економічної системи має бути визначено досягнення високого рівня

рентабельності діяльності, а як соціальної системи – досягнення стану задоволення потреб та інтересів усіх соціальних елементів такої системи у процесі її функціонування. Однак, реалізація окресленої мети – ні у економічному контексті, ні у соціальному, не може бути успішно здійснена без вирішення ряду нагальних проблем, що супроводжують розвиток сучасних підприємств в Україні у процесі їх основної, фінансової, інвестиційної діяльності, та під час здійснення ними спроб управління власною економічною безпекою.

Отже, проблеми управління економічною безпекою підприємства містяться одразу у кількох площинах. Перша з них – це ресурсне забезпечення даного процесу. Сучасні підприємства не мають достатнього обсягу фінансових та трудових ресурсів для належної організації управління економічною безпекою, до якої має входити і пошук та взяття на роботу фахівця з управління безпекою, і розробка внутрішньої документації для регламентування його діяльності, і зміна організаційної структури підприємства для інтеграції у неї підрозділу або відділу, до обов’язків персоналу якого входитиме завдання забезпечення економічної безпеки підприємства. Другою проблемою є рівень професіоналізму кадрів, задіяних в управлінні економічною безпекою, і рівень суб’єктивізму їх суджень під час оцінки поточного стану економічної безпеки підприємства та прийняття рішень щодо його покращення. Оскільки до системи економічної безпеки підприємства входять і фінансова, і кадрова, і інформаційна, і техніко-технологічна, і матеріальна складові, професіонал з управління економічною безпекою має володіти знаннями в усіх зазначених сферах, і окрім цього розуміти специфіку роботи конкретного підприємства, а знайти такого фахівця на вітчизняному ринку праці непросто.

Третьою проблемою є відсутність законодавчого регулювання стану економічної безпеки вітчизняних підприємств. Суб’єкти господарської діяльності не мають орієнтирів, визначених на владному рівні, досягнення яких було б для них гарантією високого рівня власної економічної безпеки.

Четвертою і основною, на наш погляд, проблемою управління економічною безпекою підприємства саме як соціальної системи, є велика кількість загроз його фінансовим, майновим та інформаційним ресурсам, що пов’язані саме із трудовим колективом суб’єкта господарювання. Персонал підприємства може вчиняти щодо нього та його активів шахрайські дії, неправомірно та неефективно

використовувати ресурси підприємства, навмисно шкодити роботі підприємства за дорученням конкурентів тощо. Особливо небезпечними такі дії можуть бути від тих працівників, що належать до управлінського складу суб'єкта господарської діяльності, тому виявлення осіб, що не є лояльними до підприємства, або можуть бути схильними до втрати лояльності у перспективі, є одним із важливих завдань у процесі управління економічною безпекою підприємства.

Звісно, пропонований набір проблемних аспектів менеджменту економічної безпеки вітчизняних суб'єктів господарської діяльності не є вичерпним. Формування чіткого переліку проблем управління економічною безпекою конкретного підприємства як соціальної системи дозволить у майбутньому розробити дієві заходи протидії їм, що, у свою чергу, дасть змогу гарантувати перспективи господарської діяльності вітчизняних підприємств та формувати стратегії їх розвитку в умовах інтенсифікації зовнішніх і внутрішніх загроз їх нормальному функціонуванню.

Література.

1. Біловол Р. І. Систематизація сутності та видів діагностики соціально-економічних систем / Р. І. Біловол // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2013. - Т. 18, Вип. 1. - С. 25-34.

2. Яремко І. І. Формалізація оцінки економічної безпеки соціально-економічних систем: концептуальні засади і підходи / І. І. Яремко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2012. - № 748. - С. 276-280.

3. Арчаков Я. А. Інформаційне забезпечення менеджменту соціально-економічних систем / Я. А. Арчаков // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. - 2013. - № 3. - С. 136-139.

4. Штангрет А. М. Безпека соціально-економічної системи: теоретичні аспекти / А. М. Штангрет // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2012. - № 3. - С. 24-29.

5. Гудзинський О. Д. Ризики та економічна безпека соціально-економічних систем / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 35-37.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ НА РІВНІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Надточій Я. М., магістрант
Науковий керівник: Зачосова Н. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Сучасні підходи до вивчення соціальних систем дозволяють виділити декілька їх рівнів. У контексті економічної безпеки на макрорівні можна вести мову про економічну безпеку держави, на мезорівні – про економічну безпеку регіону, області, району, міста; на мікрорівні – про економічну безпеку суб'єктів господарської діяльності. Не варто забувати також про економічну безпеку особи як елемента соціальних систем вищих порядків.

Процес управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур полягає у формуванні управлінським персоналом правильної оцінки соціально-економічних рішень з позицій забезпечення економічної безпеки системи, а також здатності до розробки інструментів і заходів щодо підвищення її рівня та механізму їх реалізації. Механізм управління економічною безпекою підприємства передбачає об'єктивно обумовлену послідовність дій щодо забезпечення економічної безпеки підприємства. До основних його елементів можна віднести: визначення потреб у забезпеченні безпеки, інструментів, засобів для досягнення високого рівня економічної безпеки, а також організаційно-господарського механізму, формулювання цілей і завдань забезпечення безпеки.

Особливості формування, розвитку та функціонування соціальних та соціально-економічних систем на макро- та мезорівнях досліджувались багатьма вітчизняними дослідниками. Так, Маркіна І. А. розглядає методичні аспекти оптимізації потенціалу керованості в соціально-економічній системі [1], Красноносова О. М. прослідковує генезис теорій соціально-економічної системи [2], Наркізов М. М. конкретизує ключові фактори забезпечення стабільності функціонування соціально-економічної системи [3]. Впритул до вирішення проблеми управління безпекою соціально-економічних систем наблизились у своїх наукових пошуках такі дослідники, як Кулик В. В., що визначає концептуальні підходи до управління соціально-економічними системами в умовах невизначеності та ризику [4] та Сергєєва Л. Н., яка розглядає процеси управління стійкістю соціально-економічних

систем [5]. Однак, економічні обставини, у яких функціонують сучасні підприємства в Україні, надають актуальності дослідженню особливостей управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур.

Першою особливістю управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур повинен стати комплексний підхід до побудови управлінського механізму. У стані ефективного функціонування, він має бути здатним виконувати такі функції, як прогнозування стану економічної безпеки, виявлення, попередження, мінімізація та оптимізація впливу небезпек і загроз, забезпечення належного рівня захисту поточного стану та результатів діяльності підприємства і його персоналу, збереження майна, фінансових ресурсів, створення сприятливого конкурентного середовища, ліквідація наслідків завданих підприємству збитків тощо.

Другою особливістю управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур має бути орієнтація на формування та розвиток кадрового потенціалу суб'єкта господарювання. Велика кількість загроз для цілісності ресурсів підприємства пов'язана із його персоналом. Водночас, кадровий склад підприємства, сформований із осіб із належним рівнем знань, вмінь, досвіду та кваліфікацій, може стати суттєвою конкурентної перевагою підприємства, тому при плануванні структури його системи економічної безпеки якісний склад персоналу варто брати до уваги.

Третьою особливістю управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур є необхідність виокремлення стратегічного та тактичного рівня менеджменту. Управління економічною безпекою, побудоване лише на принципі емерджентності, як відповідь або реакція на прояв загрози зовнішньої чи внутрішньої природи походження, не дасть змоги сформувати фінансові резерви для компенсації наслідків їх негативного впливу, що може стати причиною виникнення фінансових труднощів у процесі діяльності підприємства та спровокувати необхідність пошуку зовнішніх джерел капіталу, вартість якого може виявитись досить високою.

Четвертою особливістю управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур є необхідність розробки інформаційно-аналітичного забезпечення для прийняття управлінських рішень. Специфікою сучасного бізнесу є великі масиви даних та інформації про стан зовнішнього середовища

функціонування підприємств, їх конкурентів, партнерів, особливості податкової, бюджетної, банківської систем, рівень інвестиційної привабливості економіки тощо. Професійна обробка інформаційних ресурсів та їх використання у поточній діяльності підприємств дає змогу отримати додаткові конкурентні переваги та виявити резерви для підвищення рівня рентабельності, що матиме позитивний вплив на показники економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності.

Управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур повинно проводитись обов'язково із врахуванням специфіки функціонування конкретного суб'єкта господарювання та його виду економічної діяльності. Наприклад, враховуючи складну структуру системи економічної безпеки підприємств, для тих чи інших їх видів домінуючими будуть одна або кілька підсистем, на стан яких управлінцям потрібно буде звернути найбільше уваги та виділити основну кількість ресурсів. Так, для банківських установ пріоритетом є забезпечення фінансової безпеки, для ІТ-компаній – інформаційно-аналітичної складової системи економічної безпеки.

Врахування особливостей управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур дозволить вітчизняними суб'єктам господарювання підвищити ефективність організації системи менеджменту загалом, та зосередити увагу персоналу, задіяному у виконанні завдання підтримки належного рівня економічної безпеки підприємства, на найбільш важливих аспектах його роботи, що дозволить зекономити ресурси, кількість яких в умовах розгортання в економіці України кризових явищ, є обмеженою.

Література.

1. Маркіна І. А. Методичні аспекти оптимізації потенціалу керованості в соціально-економічній системі / І. А. Маркіна // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2013. - Вип. 1(3). - С. 253-257.

2. Красноносова О. М. Генезис теорій соціально-економічної системи / О. М. Красноносова // Моделювання регіональної економіки. - 2013. - № 1. - С. 368-379.

3. Наркізов М. М. Ключові фактори забезпечення стабільності функціонування соціально-економічної системи / М. М. Наркізов // Бізнес Інформ. - 2015. - № 3. - С. 18-22.

4. Кулик В. В. Концептуальні підходи до управління соціально-економічними системами в умовах невизначеності та ризику / В. В. Кулик // Проблеми економіки. - 2016. - № 1. - С. 100-107.

5. Сергєєва Л. Н. Управління стійкістю соціально-економічних систем / Л. Н. Сергєєва, Д. С. Ревенко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2016. - Т. 21, Вип. 7(1). - С. 181-186.

ПРИЧИНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕБРЕНДИНГУ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Кімлик Г. В., студент
Науковий керівник: Тулуб О. М., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Ребрендинг використовується вітчизняними компаніями як інструмент підвищення попиту на товари або послуги. Він може носити дуже глибокий характер або ж передбачати невеликі зміни в зовнішньому вигляді товару. Прикладами ребрендингу може бути зміна колірної гамми, упаковки товару, логотипу або слогану. Однак перш ніж ініціювати процедуру ребрендингу як один із напрямків процесу управління змінами, необхідно чітко встановити перелік причин, які цьому передують. На теоретичному рівні питаннями встановлення причин та конкретизації особливостей ребрендингу у сучасних економічних умовах займались такі вчені, як Войнаренко С. М., що досліджує ребрендинг підприємств мобільного зв’язку як спосіб підвищення їх конкурентоспроможності [1], Ковальов А. В., який визначає теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу [2], Кубко В. П., що цікавиться питаннями удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування ребрендингу [3], Махнуша С. М., що позиціонує ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку [4], Тарасов І. Ю., який у своїх працях розкриває теорію і практичний досвід ребрендингу банків України [5] тощо. Та не зважаючи на велику кількість наукових робіт, присвячених питанням ребрендингу, встановлення причин та особливостей ребрендингу у процесі управління змінами продовжує залишатись актуальною науковою та практичною проблемою.

Розглянемо найбільш вагомі причини для проведення ребрендингу. Так, якщо компанія вже тривалий час працює на ринку, то бренд

може перестати виконувати свої функції. Традиційною є ситуація, коли споживач давно знайомий із компанією і звик до товару. Іншою причиною може стати розширення чи зміна цільової аудиторії. Наприклад, компанія вирішила випускати товари для дітей. Цей факт має знайти відображення у бренді, щоб донести інформацію про зміни політики компанії до покупців. Ребрендинг також може проводитися при змінах ситуації на ринку і появі сильного конкурента. Ребрендинг є процесом комплексним і тривалим. Кінцевою його метою є створення нового, привабливого для покупця образу товару.

Загалом, можна виокремити три типи причин для ребрендингу.

Структурні причини: мають місце у процесі структурних змін – злиттів і поглинань компаній або, навпаки, стагнації у їх діяльності. При злитті рівних за рівнем розвитку компаній необхідно підкреслити кращі риси товарів, що асоціюються з кожною із них. При поглинаннях, зазвичай, трансформується вживаний бренд, або створюється нове його бачення. При стагнації, щоб активізувати сприйняття бренду, створюють його новий образ.

Стратегічні причини. Для здійснення стратегічного репозиціонування, наприклад, – зміни напрямку діяльності компанії, необхідно узгодити сприйняття бренду покупцями з новою функціональною метою компанії. Як правило, змінюються ідентифікатори, пов’язані з визначенням галузі промисловості або сфери діяльності підприємства. Для розширення традиційного сприйняття бренду, усувають ті його елементи, що обмежують асоціацію з певною категорією, або географічну асоціацію, чи розширюють сприйняття розміру, покращують імідж компанії в очах суспільства. При звуженні спектру діяльності компанії під час ребрендингу маркетологи намагаються зробити фокус на унікальних рисах товару. При зміні внутрішньої культури компанії, у процесі ребрендингу робиться спроба збільшити рівень гордості і впевненості споживачів у товарі.

Функціональні причини – передбачають корекцію рівня функціональності торгової марки. При слабких позиціях найменування бренду, відсутності його асоціацій із компанією, у процесі ребрендингу часто відбувається використання скорочень, видозміни назви товару, за рахунок чого маркетологи прагнуть посилити вплив найменування товару на цільову аудиторію споживачів та рівень його запам’ятовуваності. При наявності вад у дизайні – низькому візуальному впливі на споживачів або поганому враженні про якість, у процесі ребрендингу фахівці прагнуть збільшити силу візуального

впливу. При спробі проведення агресивної рекламної компанії, в бренд включається рекламний елемент.

Отже, ребрендинг – це відома маркетингова технологія, яка здатна зробити лідера ринку недосяжним, а його переслідувачів – максимально наблизити до передових позицій. Але існує одна серйозна проблема. Ребрендинг, що належить до категорії маркетингових інструментів, складний в управлінні і контролі, вимагає граничної зваженості прийнятих рішень і скоординованої роботи всієї команди.

Особливістю сучасного ребрендингу є активне використання рестайлінгу.

Рестайлінг – традиційний маркетинговий інструмент. Фахівці часто застосовують цей термін з епітетом «легкий». Іноді бренди роблять загальний рестайлінг або конкретно рестайлінг логотипу, фірмового стилю, дизайну упаковки. З цієї нагоди часто випускаються великі рекламні кампанії, але самі ці видозміни очевидні лише їх творцям. Конкретних передумов до рестайлінгу у брендів немає, але їх часто і активно проводять сучасні маркетологи.

Рестайлінг носить косметичний характер. Суттєвого впливу на взаємини бренду з клієнтами такі зміни не приносять.

Часто ребрендинг допомагає здійснити якісно новий ривок у позиціонуванні товару, що дозволяє обходити конкурентів. Але може бути і навпаки. Якщо не досягти розуміння з цільовою аудиторією, бренди, які зважилися на ребрендинг, втрачають свій шанс на ріст, і можуть втратити свої стабільні позиції навіть серед існуючих покупців.

Дослідження причин та особливостей ребрендингу у процесі управління змінами дозволяє зробити висновок, що до ребрендингу варто вдаватися, коли: з самого початку бренд був неправильно представлений на ринку; відбулися зміни в ринкових умовах, а пристосування бренду до них є неможливим; впізнаваність бренду, його популярність є дуже низькою; конкуренти займають позиції компанії. Таким чином, процесу ребрендингу має передувати тривалий процес маркетингового аналізу, а рішення щодо його проведення має бути зваженим та належним чином обґрунтованим.

Література.

1. Войнаренко С. М. Ребрендинг підприємств мобільного зв’язку як спосіб підвищення їх конкурентоспроможності / С. М. Войнаренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2014. - № 4. - С. 28-32.

2. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2013. - Вип. 2(1). - С. 76-80.

3. Кубко В. П. Удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування ребрендингу / В. П. Кубко, І. В. Діордієва // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 108. - С. 149-151.

4. Махнуша С. М. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку / С. М. Махнуша, О. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(2). - С. 143-150.

5. Тарасов І. Ю. Ребрендинг банків: теорія і практичний досвід України / І. Ю. Тарасов // Економічний часопис-XXI. - 2013. - № 9-10(2). - С. 48-51.

ОЦІНКА СТАНУ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ БАЗИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

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

В епоху глобалізації світової економіки основа формування стійких конкурентних позицій будь-якої країни, регіону та галузі знаходиться в реалізації ефективної політики інноваційних перетворень, спрямованих на підвищення продуктивності праці та розвиток людського капіталу, досягнення якісних техніко-технологічних змін в стратегічно значимих секторах економіки країни.

Залізничний транспорт є інфраструктурною галуззю економіки, яка, з одного боку задовольняє потреби останньої в перевезеннях, а з іншого – сама в значній мірі залежить від економічної кон’юнктури ринку.

Однією з головних задач структурної реформи залізничного транспорту України визначено створення техніко-технологічних передумов для запровадження принципів європейської транспортної політики, які пов’язані з реалізацією інноваційних змін в технологічних та інших бізнес-процесах галузі.

Незважаючи на реалізацію численних зусиль щодо забезпечення інноваційних перетворень на залізничному транспорті України, які здійснювалися в рамках виконання проектів і Програм з технічного переоснащення підприємств ПАТ «Українська залізниця», наразі

майже вичерпано резерви провізних спроможностей галузі та спостерігається тенденція катастрофічного рівня зношеності основних фондів залізничного транспорту.

Про зниження активності інноваційних процесів на залізничному транспорті України свідчать наступні дані, що характеризують стан рухомого складу та об'єктів залізничної інфраструктури. Так, за даними Міністерства інфраструктури України, через невиконання заходів з ремонту і модернізації та відсутність належного обсягу фінансування, знаходяться на критичній межі пропускні спроможності деяких напрямків та дільниць українських залізниць. Через досягнення критичного рівня зношеності серед об'єктів залізничної інфраструктури наразі [1]:

- закрито для руху поїздів 2186 км колії та 1143 стрілочних переводи;
- 7082,7 км колії експлуатується з простроченим терміном виконання ремонтів;
- 15 залізничних тунелів та 1500 мостів визнано дефективними і такими, що підлягають проведенню негайної модернізації;
- 70,8 % експлуатаційної довжини електрифікованих колій знаходиться в експлуатації більше 40 років.

В цілому лише по господарству сигналізації та зв'язку ПАТ «Українська залізниця» рівень зносу основних фондів досяг критичної межі і становить більше 93 %.

Проблема ще більшого старіння і зношення основних фондів характерні і для локомотивного господарства галузі. З 3,9 тис. наявного інвентарного парку тягового рухомого складу відпрацювало вже свій нормативний термін експлуатації 71,8 % магістральних електровозів, 99,4 % магістральних тепловозів та 91,3 % маневрових тепловозів [2].

Станом на 1 січня 2015 року 15,5 % тепловозів, 53 % електровозів експлуатуються більше 40 років. Лише незначна частина цієї групи основних фондів локомотивного господарства (0,2 % тепловозів та 5,1 % електровозів) працює на залізницях України менше 8 років [3].

Вичерпано і резерви вагонного господарства українських залізниць, стан якого на сьогоднішній день не дозволяє забезпечувати належний рівень якості послуг з перевезення пасажирів. Із 111,5 тис. вантажних вагонів 56,5 % вже давно працюють поза нормативним терміном експлуатації та 34,5 тис. повністю мають неробочий стан. В цілому за даними Державного комітету статистики України середній рівень зносу парку вантажних вагонів сягає 90 %, зокрема, на 88,5 %

зношений парк на піввагонів, на 95 % - зерновозів та на 92,2 % цементовозів [3].

На 86 % зношений і парк пасажирських вагонів, середній вік якого досягає 30 років. Особливо гостро відчувається нестача більш сучасного моторвагонного рухомого складу. З 1391 секцій електропоїздів наразі за межами нормативного терміну експлуатується 63 % та 95 % секцій дизель поїздів [2].

Отже, враховуючи існуюче критичне становище основних фондів галузі, основним пріоритетом розвитку залізничного транспорту має стати реалізація інноваційних перетворень в сфері його техніко-технологічного забезпечення, що створить можливість не тільки для скорочення рівня експлуатаційних витрат залізниць, але покращення конкурентних позицій ПАТ «Українська залізниця» на ринку транспортних послуг.

Література.

1. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-ukrainski-zaliznici.html. - Назва з екрана.

2. Україна в мережі міжнародних транспортних коридорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrrailways.com/2-uncategorised/1715-strategic-plan-2020-d2.html. - Назва з екрана.

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

СУЧАСНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Гришин О. В., магістрант
Науковий керівник: Лисенко А. М., к. е. н., доцент
Кіровоградський національний технічний університет

Діяльність фермерського господарства базується на урахуванні специфічних особливостей сільськогосподарського виробництва, потребує різноманітних зв’язків з підприємствами та організаціями і перебуває у значній залежності від зовнішніх факторів (кліматичних, економічних, політичних та інших). Багатоплановість цієї діяльності, яка відбувається в умовах нестабільності зовнішнього середовища,

обмеженість можливостей кожного господарства створюють значні труднощі при розробці як перспективних, так і оперативних рішень.

З метою ефективної діяльності, утримання на ринку та виконання як економічних, так і соціальних функцій, фермерське господарство змушене обирати відповідну стратегію своєї діяльності. Для цього необхідно правильно використовувати наявні засоби виробництва, трудові ресурси, досягнення науки, кращий досвід, а також вміння та можливість реалізувати власну сільськогосподарську продукцію. Основною метою діяльності кожного фермера є одержання якомога більшого доходу, а основним джерелом формування доходу є вироблена сільськогосподарська продукція, призначена для продажу.

На ефективність управління та на вибір способів організації процесів управління здійснюють вплив різноманітні фактори навколишнього середовища: фізичні, економічні, політичні, соціальні. Організація управління діяльністю фермерського господарства являє собою цілісну систему управління, в основу якої покладено принципи самоорганізації та самоуправління. Головною рисою самоуправління є те, що воно базується на завершальній фазі управлінського процесу – фазі вибору альтернатив чи прийняття рішення. Фермер приймає та реалізує свої власні управлінські рішення, а також несе за них фінансово-економічну відповідальність. Високий ступінь самоуправління у фермерських господарствах забезпечує ефективність та одночасно економічність управління.

Одним з напрямків управління діяльністю фермерських господарств є потреба в кредитних ресурсах, яка надзвичайно зросла на сучасному етапі, незважаючи на те, що залучення їх до обороту господарств скорочується. Необхідність у кредитах банку зросла не лише внаслідок сезонного виробництва, але й через несвоєчасність розрахунків із заготівельними організаціями, порушення цінового паритету між сільським господарством та промисловістю. Без зниження процентної ставки по кредиту чи компенсації її основної частини за рахунок держави нормальні кредитні взаємовідносини в сільському господарстві неможливі. А для здешевлення кредитів, зниження процентної ставки необхідно забезпечити банківську конкуренцію за рахунок створення нових державних банківських структур.

При наданні бюджетного кредиту фермерському господарству процентна ставка за користування кредитом встановлюється на стабільній основі. Якщо виникають відхилення між процентною

ставкою та платою за кредит, то компенсація різниці виплачується з державного бюджету. Бажано, щоб на сучасному етапі для фермерських господарств надавалися централізовані кредити на компенсацію інфляційного подорожчання виробничих запасів та витрат.

Для фермерських господарств, які не мають можливості сформувати власні оборотні кошти у достатньому обсязі з об'єктивних причин (диспаритет цін, неплатежі), доцільно було б встановити ступінь участі кредиту у формуванні оборотних засобів. Розмір такої участі повинен визначатися в залежності від економічного стану підприємства. Одночасно слід розробляти та впроваджувати заходи щодо поліпшення у подальшому співвідношенні власних та позичених коштів.

Зважаючи на те, що комерційні банки неохоче працюють з фермерськими господарствами щодо надання кредиту, потрібно розширити базу кредитування сільського господарства за рахунок кредитів під заставу сільськогосподарської продукції. Впровадження заставних операцій з сільськогосподарською продукцією дасть змогу підвищити надійність кредитного забезпечення.

Також слід розглядати питання щодо обмеження розміру кредиту певними процентами відносно загальної суми капітальних вкладень. Частка кредиту в структурі джерел капітальних вкладень має визначатися із врахуванням конкретних ситуацій. При такому підході є можливість більш реально оцінювати відповідність між розмірами позички та спроможністю господарства вчасно її погасити і тим самим через зменшення ризику неплатежів привернути увагу банків до кредитування аграрного сектору економіки.

Сфера використання різноманітних форм забезпечення повернення кредиту залежить від реальної економічної ситуації, яка складається під впливом багатьох факторів. Головними з них є фінансовий стан позичальника та якість забезпечення кредиту. В нинішніх умовах без зваженого державного регулювання кредитної політики не обійтись. Кредитування як метод грошової підтримки сільського господарства дає ефект лише у фінансово стійких, платоспроможних підприємствах. А там, де склалася несприятлива фінансова ситуація, кредит стає тягарем як для позичальника, так і для банку. Вирішити проблему поповнення коштами аграрного виробництва можна лише спільними зусиллями держави, банків і самих підприємств.

Другим напрямком управління діяльністю фермерського господарства є система звітності суб'єктів господарювання, яка повинна бути побудована так, щоб вона не тільки виключала можливість необ'єктивного відображення результатів фінансово-господарської діяльності, а й всіляко сприяла точному (достовірному) фіксуванню їх. Спрощення системи звітності фермерських господарств посилить її об'єктивність, значно полегшить проведення аудиторських перевірок та контроль з боку фіскальних органів за достовірністю інформації.

Отже, для ефективної роботи фермерських господарств, потрібна всебічна державна підтримка. Необхідно обґрунтувати основні напрями стабілізації виробництва та підвищення ефективності функціонування фермерських господарств, удосконалити фінансово-кредитну та податкову політику щодо цієї форми господарювання. Реалізація зазначених підходів забезпечить достатні обсяги виробництва сільськогосподарської продукції, сприятиме підвищенню ефективності функціонування фермерських господарств.

Література.

1. Горьовий В. Фермерство України: теорія, методологія, практика: Монографія. – К.: ННЦІАЕ, 2007. – 540 с.
2. Галущак В. Економічна ефективність виробництва у фермерських господарствах / В. Галущак // Наукові записки ТНПУ ім. В.Гнатюка. – сер. Економіка. – 2007. – Вип. 21. – С. 189 – 193.
3. Белебеха І. Критерії діяльності фермерських господарств / І. Белебеха // Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. – сер. Економіка. – 2006. – Вип. 20. – С. 215 – 217.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кармазіна Т. Р., студентка
Науковий керівник: Бітюк І. М., старший викладач
Черкаський державний технологічний університет

Однією з категорій економіки, безперечно, можна вважати таке поняття як ефективність. Ефективність тісно пов'язана з реалізацією планів діяльності підприємства, відповідно до чого відбувається досягнення цілей підприємства і збільшення його капіталу. Сучасний стан

України в сфері економічних зв'язків потребує активних дій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств та організацій.

Визначення шляхів підвищення ефективності управління діяльністю підприємства чи організації слід, перш за все, комплексно оцінити її рівень. Це дозволить спрогнозувати та встановити майбутні проблеми, які виникнуть на шляху розвитку підприємства, а також завчасно прийняти управлінські рішення щодо підтримки всіх виробничих процесів, що мають місце в організації.

Сутність категорії «ефективність» є досить складною та різносторонньою, тому існує дуже значний спектр її трактування.

Загалом, ефективність можна тлумачити як категорію, яка визначає продуктивність будь-яких дій, спрямованих на досягнення конкретної мети, а також показує результати, що одержуються від використання трудових, інформаційних та виробничих ресурсів [1, с. 720].

Ефективність діяльності підприємства може залежати від багатьох чинників. До таких чинників варто віднести: поліпшення якості ресурсів, удосконалення управління, підвищення кваліфікації та спеціалізація найманих працівників, в тому числі мотивація персоналу, потреба продукції та послуг і її конкурентоспроможність на ринку тощо. Ефективність характерна вигідністю, якістю продукції чи наданих послуг, а також результативністю та доцільністю випуску.

Перед тим, як знайти шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства, реалізація яких надасть найбільшого позитивного ефекту підприємству, та провести доцільне їх обґрунтування, потрібно також визначити та систематизувати всі наявні фактори підвищення ефективності. У цілому всі фактори можуть бути зведеними трьома напрямами:

1) ресурсний – відображає обов'язковість аналізу результативності всіх наявних ресурсів на підприємстві. Також слід враховувати структуру собівартості продукції, ступінь завантаженості устаткування в часі, витрати на заробітну плату та матеріали. Такі показники треба простежувати за допомогою динамічної структури.

Використання оборотних фондів має бути максимально ефективним. Підвищення їх ефективності визначається швидкістю обороту. Тому на підприємстві, потрібно аналізувати фактори її збільшення:

– вдосконалення матеріально-технічного забезпечення;
– оптимізація виробничих резервів;

– скорочення обсягів незавершеного виробництва;
– скорочення розмірів дебіторського зобов'язання;
– активізація рекламної кампанії [2, с. 39].

2) організаційний – фактор, за яким відбувається пошук резервів підвищення ефективності управління, які мають місце в організації чи на підприємстві.

Вагомою складовою підвищення ефективності підприємства є активізація виробничих операцій. Для підприємств, що виготовляють власну продукцію, враховуючи специфіку їх функціонування, особливу увагу потрібно звертати на резерви застосування більш продуктивних видів виробництва (масового, дрібно- та великосерійного), для чого слід здійснювати відповідні розрахунки і вивчати попит на продукцію підприємства на ринку.

3) технологічний – відображає шляхи вдосконалення технічної бази та розв'язання організаційно-правових проблем та складностей.

Розв'язання питання технологічного відставання від світових лідерів украй необхідне для сучасних українських підприємств.

Підвищення ефективності управління на підприємстві має відбуватися за такими головними напрямами:

– вдосконалення організаційної структури управління;
– поліпшення виконання таких управлінських функцій як планування, організація, мотивація та контроль;
– раціональне використання ресурсів та запасів, що є в наявності підприємства чи організації;
– покращення якості виготовлення продукції чи наданих послуг [3, с. 216].

Спроби виокремити окремі напрями підвищення ефективності управління діяльністю підприємства та його окремих структурних складових викликано бажанням полегшити оцінювання проблем, що виникають по даному питанню. Для того, аби вирішити конкретні нюанси, потрібно використовувати системний підхід, розглядаючи всі відділи підприємства, а також процеси, які в них трапляються. Тільки на засадах запропонованого аналізу можливо одержати більш точний результат та обґрунтувати дієві шляхи покращення діяльності самого підприємства.

Література.

1. Осипов В. І. Економіка підприємства : [підруч.] / В. І. Осипов. — Одеса : Маяк, 2005. — 720 с.

2. Кабаков Ю. Напрямки удосконалювання систем управління: стандарти, методи або цілі підприємства? // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2009. – № 2. – С. 39-42.

3. Абдуллін Р. Нові підходи до управління підприємствами в Україні // Підприємництво, господарство і право. - 2009. - № 10. – С. 216-218.

ВИЗНАЧЕННЯ ОЧІКУВАНЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ЩОДО КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ) ПІДПРИЄМСТВА

Ситник А. Д., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., Левченко О. П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В теперішній час невід'ємною складовою успіху є дотримання підприємством концепції КСВ. Реалізуючи той чи інший проект в сфері КСВ підприємство змінює відносини із зовнішнім середовищем, покращує свою ринкову позицію. Тому необхідно здійснювати регулярне дослідження потреб середовища щодо КСВ підприємства.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики КСВ внесли Аллен Д., Благов Ю.Є., Вайс Дж., Віндзор Д., Грішанова О.А., Девіс К., Карнегі Е., Керролл А., Колот А.М., Короткова Є.М., Лившиць А.Я., Маттен Д., Тульчинський Г.Л., Фрідман М., Черних С., Штойер Р. та інші.

В теорії та практиці розглянуто чимало напрямків КСВ, однак недостатньо уваги приділено їх розгляду через призму теорії зацікавлених сторін. Відомо, що співпраця з ключовими стейкхолдерами надає певні переваги бізнесу та покращує отримувані результати. При цьому різняться точки зору щодо переліку зацікавлених сторін, не визначено спосіб дослідження їх потреб щодо КСВ та підхід до узагальнення результатів. Вирішення цього комплексу завдань передбачає значну аналітичну роботу, яку пропонується здійснювати в наступній послідовності.

1. Визначення моделі КСВ підприємства. По-перше, це дозволить упорядкувати та оцінити власні досягнення щодо КСВ в теперішньому та минулому періодах. По-друге, визначення очікувань не повинно бути безсистемним. Потреби знаходяться в різних сферах, потребують коштів, їх задоволення надає різні види ефекту. Обрання

моделі КСВ обмежить або розмежує сфери, в яких підприємству доцільно вивчати очікування стейкхолдерів.

Моделей в літературі представлено чимало. Найбільш укрупненими є національні моделі КСВ. Розрізняють американську, британську, європейську, японську, російську та вітчизняну моделі КСВ. Вони мають суттєві відмінності. Особливості кожної моделі, їх зміст, переваги та недоліки, відмінності і порівняльний аналіз широко представлені в літературі. Національні моделі дають узагальнені характеристики, тому підприємству, що стає на шлях формування КСВ, складно використовувати їх на практиці і на основі них створити програму конкретних дій.

Розмаїття напрямків КСВ за основними складовими найбільш повно відображає піраміда А.Керролла [1]. Цю модель внаслідок її простоти часто вважають базовою та рекомендують для формування моделей КСВ окремого підприємства (рис. 1). Слід враховувати, що в структурі КСВ виділяють дві сторони: зовнішню та внутрішню. Вони відповідають зовнішньому та внутрішньому соціальному середовищу підприємства. Вважають, що внутрішня КСВ передбачає заходи з розвитку людських ресурсів підприємства та ділову практику стосовно акціонерів та персоналу. Зовнішня КСВ спрямована на дотримання вимог законодавства, доброчинність, екологічну діяльність та ін. [1]. Основну інтерпретацію складових моделі слід прийняти без суттєвих змін.

Рисунок 1 – **Піраміда КСВ**

2. Визначення ключових стейкхолдерів підприємства. Даний блок передбачає відповідь на питання, яким чином слід структурувати середовище, щоб витрачати ресурси в оптимальному напрямку. Для вирішення цього питання доцільно звернутися до теорії зацікавлених сторін, запропонованої Е.Фріменом. Він висунув ідею розгляду фірми

та оточення (внутрішнього та зовнішнього) як набору зацікавлених в її діяльності сторін, інтереси та вимоги яких повинні враховуватись та задовольнятись керівництвом [2]. Зацікавлені сторони Е.Фрімен назвав стейкхолдерами і надав наступне тлумачення терміну: «будь-яка група або індивід, які можуть вплинути або на які впливає досягнення цілей організації» [3, с. 46]. До стейкхолдерів звичайно відносять акціонерів, інвесторів, клієнтів, постачальників, конкурентів, менеджерів, рядовий персонал, державні (урядові) структури, засоби масової інформації, громадськість. Однак Редченко К.І. зазначає, що практична цінність теорії зацікавлених сторін відчутна тільки тоді, коли правильно визначено склад зацікавлених сторін, співвідношення інтересів, розроблено систему вимірювання та оцінки взаємного впливу різних сторін. Отже, особливу увагу слід приділити наступним групам стейкхолдерів: власники, керівництво, рядовий персонал підприємства, споживачі, ділові партнери, владні структури, громадськість.

3. Вивчення потреб ключових стейкхолдерів щодо КСВ підприємства по напрямкам КСВ.

Вивчати потреби стейкхолдерів за напрямками моделі А.Керролла пропонується за допомогою експертного опитування. Однак обирати респондентів підприємству слід обережно. Якщо звернутися до реального постачальника або споживача буде отриманий певний перелік очікувань та побажань. Ймовірно, що підприємство не матиме можливості задовольняти повний їх перелік і обиратиме менш коштовні заходи або більш результативні. Ігнорування деяких очікувань може викликати зворотній ефект і погіршити відносини з даним стейкхолдером. Тому таке дослідження доцільно здійснити в режимі аутсорсінгу та звернутись до одного з центрів розвитку КСВ. Альтернативою такому дослідженню буде опитування представників певної сфери, не пов’язаних з власним підприємством. В таблиці 1 представлений фрагмент результатів такого опитування. Отже, за результатами дослідження підприємство отримає перелік очікувань та побажань основних стейкхолдерів.

4. Ранжування потреб на ті, що вже задовольняються підприємством, будуть задоволені, будуть проігноровані. Критерії, за якими буде здійснюватись відбір можуть бути різними для конкретних підприємств та залежати від фінансового стану, діючої стратегії та тактики розвитку підприємства тощо.

Таблиця 1 – **Дослідження очікувань стейкхолдерів в сфері КСВ (фрагмент)**

Стейк-холдери	Напрямки КСВ за пірамідою А.Керролла			
	економічний	правовий	етичний	філантропічний
Власники та акціонери	одержання дивідендів, зростання курсу акцій, зростання вартості компанії	отримання інформації про компанію, дотримання корпоративних прав акціонера	справедливий розподіл дивідендів між простими та привілейованими акціями	участь у корпоративних заходах, подарунки до свят, отримання матеріальної допомоги у випадку хвороби, можливість відвідувати медичні, соціальні, спортивні або культурні об'єкти на пільгових умовах
Менеджери, рядовий персонал	одержання заробітної плати, що пропорційна умовам праці, результативності роботи, стажу, освіті, забезпечує гідний рівень життя	дотримання права на документальне працевлаштування, сплату компанією соціального внеску, відпустку, лікарняні, дотримання графіку роботи	забезпечення гідних умов праці, справедливе кар'єрне зростання, справедливе надання заохочень	участь у корпоративних заходах, отримання подарунків до свят, оплата службового проїзду, організація харчування, дозвілля, отримання матеріальної допомоги у випадку хвороби
Споживачі	встановлення обґрунтованої ціни на продукцію відповідної якості, система знижок і бонусів	можливість гарантійного обслуговування, повернення товару та отримання компенсації у разі продажу неякісного продукту	якісні характеристики, які не можна перевірити без спеціального обладнання, експертизи повинні відповідати технічній документації, не шкодити здоров'ю та довкіллю	привітання/ подарунки до свят ділерам, крупним та постійним клієнтам

5. Розробка програми КСВ на наступний період з визначенням термінів запровадження, джерел фінансування та відповідальних осіб. На даному етапі також можна передбачити встановлення зворотного зв'язку зі стейкхолдерами.

Таким чином, запропоновано послідовність дій підприємства для визначення очікувань зацікавлених сторін щодо КСВ та надано пропозиції щодо здійснення кожного етапу. Практичне застосування цього підходу дозволить підприємствам підвищити ефективність КСВ та покращити ринкову позицію підприємства в цілому.

Література.

1. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A. Carroll // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, N 4. – P. 39−48.

2. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути

практического применения / М.А. Петров // Вестник СпбГУ. – 2004. – № 2(16). – С. 51-68.

3. Freeman R.E. Strategic management: A stakeholder approach / R. Freeman. – Boston: Pitman. – 1984.

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Ворона О. А., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Головними джерелами інвестицій на будь-якому підприємстві є його прибуток, вкладення засновників, а також амортизаційні відрахування. Саме завдяки цим трьом елементам підприємство може ефективно поновлювати свої виробничі та основні засоби.

Зосередимо свою увагу на стратегії вибору та дотримання на підприємстві амортизаційної політики. Успішне впровадження такої стратегії потребує тривалого періоду часу для її реалізації, вона впливає на багато економічних показників, такі як витрати, прибутки, податкові відрахування. Також амортизаційна політика може піддаватися впливу численним факторам зовнішнього середовища, таким як інфляція, державна регуляторна діяльність в сфері економіки тощо.

Виходячи з П(С)БО № 7 «Основні засоби» амортизацією вважають розподіл вартості необоротних активів, що здійснюється систематично періоду їх експлуатації [1, 68].

Для того щоб краще зрозуміти суть амортизаційної політики, розглянемо, що вона собою являє, а також основні елементи які входять до її структури.

Так, амортизаційна політика – це діяльність підприємства спрямована на використання у своїй діяльності таких методів амортизації, які максимально будуть задовольняти потребу підприємства е максимізації обсягу власних фінансових ресурсів протягом амортизаційного періоду та після його завершення.

Основними складовими амортизаційної політики на підприємстві є наступні елементи:

- визначення порядку, за яким будуть оцінюватися та переоцінюватися основні засоби (ОЗ);

- визначення строків експлуатації об’єкту ОЗ, а також ліквідаційної вартості, яку можна буде отримати після його реалізації;
- вибір найефективніших методів нарахування амортизаційних відрахувань;
- забезпечити контроль за правомірним та цільовим використанням таких відрахувань;
- вибір найкращих шляхів та методів відтворення основних фондів.

Для вибору найкращої амортизаційної політики, необхідно застосовувати комплексний підхід, за яким враховуються результати кількох альтернативних варіантів та підходів, що ґрунтуються на вимогах усіх видів обліку: податкового, фінансового, управлінського та стратегічного.

Фінансовий облік формує амортизаційні відрахування, а також визначає розміри їх грошових потоків на підприємстві [2].

В податковому обліку, амортизація розглядається як сума витрат, яка зменшує валовий дохід до оподаткування.

Управлінський облік розглядає амортизацію, як суму, яку включають при вирахуванні собівартості певного виду продукції.

Так, для стратегічного обліку, амортизація розглядається як джерело фінансових ресурсів, яке підприємство може використати в подальшому для оновлення свої основних засобів відповідно до своєї стратегії розвитку підприємства на довгострокову перспективу [3; 4].

Формувати управлінських рішень в умовах економічної кризи мають свою специфіку, завдання та умови їх вирішення: Так, зазвичай в умовах кризи, основним джерелом для оновлення основних засобів на підприємстві є амортизаційні відрахування. Знос є основним фактором, який показує необхідність для підприємства в оновлені основних засобів та вказує на тривалість кругообігу ОЗ на підприємстві.

Також для періоду криз характерними є інфляційні коливання, які також в свою чергу впливають на суму амортизаційних відрахувань. Тому для стратегічного управління сумою накопиченої амортизації необхідно передбачити проведення переоцінки ОЗ і амортизації таких активів, на які вплинула інфляція [5, 241]. Це допоможе затримати процес реального знецінення грошових коштів та активів підприємства. Разом з тим, обумовлюватиме подальше збільшення амортизаційного фонду, що може сприяти уникненню значних відхилень реального обсягу накопичення від потреб відтворення.

Отже, застосування стратегічного управлінського обліку в системі управління амортизаційним фондом, є проблематикою, що потребує негайного розгляду на кожному господарюючому суб'єкті. Розробка та втілення правильної амортизаційна політики допоможе підприємству оновлювати фізично зношені та морально застарілі основні засоби вчасно, що обумовлюватиме зростання прибутковості та результативності його функціонування.

Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. № 92, зі змінами і доповненнями. – К. : КНТ, 2010. – 320 с.

2. Шматковська Т. О. Раціоналізація організації облікового процесу операцій з основними засобами в аспекті підвищення ефективності використання цих активів на підприємстві / Т. О. Шматковська // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, серія: Економічні науки. – 2013. – № 5 (254). – С. 124 – 129.

3. Шматковська Т. О. Концептуальні засади стратегічного управлінського обліку / Т. О. Шматковська, О. В. Мачулка // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. ISSN 2409-9260 – 2016. – № 4 (236). – Мови: укр., рос., англ. – С. 242 – 253. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://n-visnik.oneu.edu.ua/files/archive/nv_4_(236)_2016.pdf

4. Шматковська Т. О. До проблематики впровадження стратегічного управлінського обліку на підприємстві / Т. О. Шматковська // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2016. – № 5 (237). – Мови: укр., рос., англ. – С. 202 – 213.

5. Огійчук М. Амортизаційні відрахування як джерело фінансового забезпечення відтворення основних засобів у сільському господарстві / М. Огійчук, К. Утенкова // Економіка АПК. – 2007. – № 7. – С. 90 – 95.

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Ангелко І. В., к.е.н.
Інститут підприємництва та перспективних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»

Як відомо, в умовах ринкової економіки підприємства здійснюють свою діяльність з метою отримання відповідного доходу. Власне отримання останнього свідчить про те, що продукція підприємства знайшла свого споживача, відповідає вимогам, потребам та попиту ринку за ціною, якістю, іншими технічними і функціональними характеристиками та властивостями. Водночас, отримання доходів створює основу для самофінансування підприємства за умови, що їх розмір достатній для покриття витрат, виконання зобов'язань та утворення чистого прибутку. Саме прибуток виступає якісним узагальнюючим показником роботи та функціонування підприємства, адже за його величиною можна визначити та проаналізувати ефективність усіх видів його діяльності.

Важливе значення для забезпечення умов постійного зростання величини прибутку підприємства відіграє його планування – складний процес, який включає глибокий економічний аналіз виробничих та фінансових показників діяльності суб'єкта господарювання за період, що передував плановому періоду.

В економічній практиці для планування прибутку підприємства використовують різні методи (метод прямого поасортиментного розрахунку, аналітичний метод, метод точки беззбитковості), кожен з яких передбачає виконання особливих принципів та охоплює відмінні характеристики (табл. 1).

У цілому, формування прибутку підприємства відбувається за рахунок реалізації його продукції. Відповідно до Податкового кодексу України момент реалізації визначається за датою відвантаження продукції (товарів), а для робіт (послуг) – за датою фактичного виконання (надання) таких, або за датою зарахування коштів покупця на банківський рахунок постачальника [1].

Однак, незалежно від визначення моменту реалізації в законодавчих актах, реальне формування на підприємстві прибутку від реалізації продукції має місце тільки за умови, коли така подія відбувається насправді, тобто коли кошти від покупця надходять на банківський рахунок постачальника.

Таблиця 1 – **Методи планування прибутку підприємства**

Метод планування прибутку	Характеристика
Метод прямого поасортиментного розрахунку	полягає у тому, що для розрахунку валового прибутку за кожною асортиментною позицією застосовується планова калькуляція собівартості виробів, а також обсяги реалізації, визначені при плануванні виручки від реалізації. Об'єктом планування є елементи чистого прибутку, насамперед прибутку від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг. Основою розрахунку слугує прогнозований обсяг продажу. Цей обсяг обмежується наявними виробничими потужностями. Після визначення обсягу продажу розробляється виробнича програма на основі укладених контрактів.
Аналітичний метод	ґрунтується на вивченні факторів, які визначають рівень прибутку в базовому періоді, врахуванні їх, а також інших факторів, які наявні вже в плановому періоді. Даний метод застосовується у разі незначних змін в асортименті продукції та за відсутності інфляції.
Метод точки беззбитковості	базується на принципі розподілу витрат на постійні і змінні та розрахунку маржинального прибутку. З виторгу від реалізації продукції (без ПДВ, акцизів, мита) віднімаються змінні витрати і залишається маржинальний прибуток. Далі від маржинального прибутку віднімаються постійні витрати і визначається кінцевий фінансовий результат.

Використанню ж прибутку підприємства передує його розподіл.

У загальному, розподіл прибутку – це процес направлення прибутку в бюджет. На підприємстві розподілу підлягає чистий прибуток, тобто прибуток, що залишився в розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

На політику підприємства, щодо розподілу його прибутку впливають зовнішні та внутрішні фактори (рис. 1) [2, с. 233].

Рисунок 1 – **Фактори впливу на розподіл прибутку підприємства**

У цілому, розподіл чистого прибутку підприємства розглядається за трьома напрямами: на користь держави; на користь підприємства; на користь власників [3, с. 122-123].

Як відомо, підприємство самостійно визначає напрям використання частини прибутку, яка залишилася в його розпорядженні. При

цьому порядок розподілу і використання прибутку на підприємстві фіксується в його статуті та/або визначається положенням, яке розробляють відповідні економічні служби підприємства і затверджує його керівництво (рис. 2) [2, с. 232; 4, с. 110]. Згідно із Господарським кодексом України, порядок використання прибутку визначає власник (власники) підприємства або уповноважений ним орган відповідно до статуту підприємства і чинного законодавства [5].

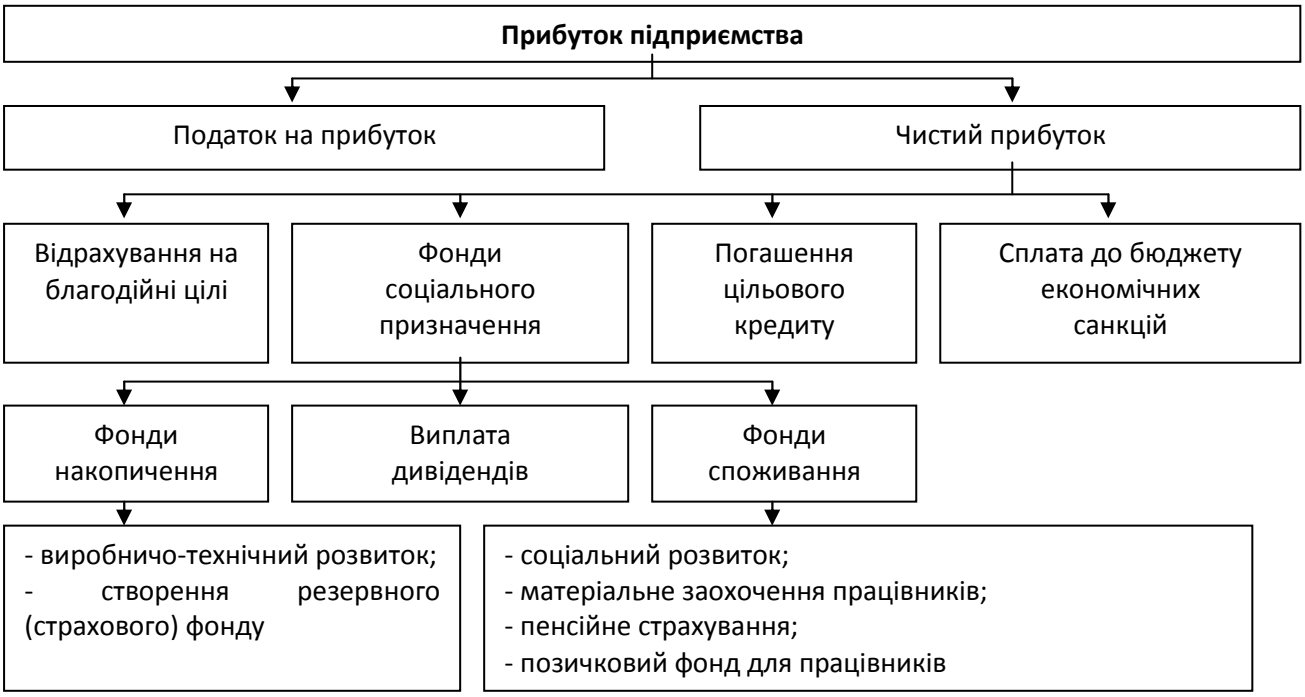


Рисунок 2 – **Схема розподілу прибутку підприємства**

В сучасних умовах господарювання, в процесі використання прибутку, суб'єкт господарювання повинен балансувати власні інтереси щодо тезаврації прибутку (спрямування прибутку на формування власного капіталу підприємства з метою фінансування інвестиційної діяльності) та потреб політики грошових дивідендних виплат (рис. 3) [2, с. 235].

Рисунок 3 – **Напрями використання чистого прибутку підприємства**

Підсумовуючи, варто зазначити, що фінансовий механізм тезаврації прибутку являє собою сукупність фінансово-правових операцій щодо спрямування частини чистого прибутку підприємства на формування величини його власного капіталу з метою забезпечення покриття потреби суб'єкта господарювання у капіталі для фінансування інвестиційної та операційної діяльності. Водночас, резервування прибутку поточного року не означає його вивільнення із господарського обігу, оскільки такий прибуток спрямовується на фінансування оборотних та необоротних активів, забезпечуючи у такий спосіб розширене відтворення на рівні окремого суб'єкта господарювання.

Література.

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI зі змінами [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

2. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств: Підручник / О.О. Непочатенко, Н.Ю. Мельничук. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 504 с.

3. Гетьман О.О. Економіка підприємства: Навч. посібник / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 488 с.

4. Бердар М.М. Фінанси підприємств: Навч. посіб. / М.М. Бердар. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.

5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV зі змінами [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15

ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАХУВАННІ

Гелешко К. В., студентка
Науковий керівник: Борисюк О. В., к.е.н. доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Ринкові перетворення в Україні зумовили необхідність застосування страхування як важливого елемента господарського механізму і способу захисту від несприятливих подій, стихійних лих, аварій та катастроф. Існує потреба у висококваліфікованих фахівцях страхових менеджерах, спеціалістах з ліквідації збитків, оцінювачах ризиків, страхових агентах і брокерах.

Система управління страховою компанією передбачає управління людськими ресурсами, інформаційними технологіями, діяльність топ-менеджменту, але особливістю у страховому менеджменті є побудова операційних процесів. У страхової компанії матеріальних активів майже не існує, страховий бізнес будується на підставі договорів, які укладаються між страховиком і страхувальником. Страховик надає фінансові послуги, які не можна оцінити негайно, про якість яких можна зробити висновок лише після їх надання [1, с. 44].

Метою менеджменту в страховій організації є забезпечення досягнення основної мети страхування - задоволення потреби клієнтів в отриманні надійного страхового захисту, що відповідає вимогам страхового законодавства. При правильній організації менеджменту забезпечується і досягнення комерційної мети - отримання прибутку (позитивного фінансового результату) від діяльності.

Нині більшість страхових компаній не мають чітко розробленої управлінської стратегії, що пов'язано з такими обставинами:

- у багатьох компаніях власник і менеджер є однією особою, а стратегічне управління передбачає розподіл власності та менеджменту;
- кон’юнктура ринку та нестабільність економічної ситуації змушує страховиків ставити перед собою у першу чергу тактичні цілі;
- компаніям для розробки ефективної стратегії не вистачає інтелектуальних і фінансових ресурсів.

Для успішного управління страховою компанією необхідно вводити новий інструмент управління реінжиніринг, який стосується організації бізнес-процесів структури страхової компанії. Реінжиніринг може існувати у компанії з ідеальною схемою побудови страхової структури. При цьому страховий бізнес складається з трьох основних блоків: адміністративного, середнього та допоміжного. До складу адміністративного входять всі департаменти, які продають страховий продукт, середній займається операційною підтримкою страхового бізнесу, допоміжний об'єднує допоміжні підрозділи (інформаційні технології, фінанси, бізнес-адміністрування) [2, с. 34].

Для удосконалення механізму страхового менеджменту доцільно [3, с. 507]:

- розробити систему показників ризик-менеджменту при страхуванні ризиків;
- покращити інформаційне забезпечення страхового менеджменту при оцінці та аналізі ризиків;

- розробити методичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління ризиками.
- підвищити кваліфікацію персоналу.

Розвиток страхування в Україні неможливий без ефективного механізму страхового менеджменту, що потребує системного аналізу діяльності страхових компаній, постійного удосконалення механізму страхового менеджменту, ефективного контролю на макро і на мікрорівнях.

Література.

1. Страхування: Підручник/ Керівник авт. кол. і наук. ред. С.С. Осадець. — 3-те вид. — К.: КНЕУ, 2006. — 599 с.
2. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.
3. Борисюк О.В. Оцінка фінансових ресурсів страховика як ключовий елемент страхового менеджменту / О.В. Борисюк // Економіка та суспільство : електронне фахове видання. - Випуск № 2. – 2016. – С. 507-512.
4. Нєкрасова А. В. Управління фінансовими ризиками в Україні в сучасних умовах / А. В. Нєкрасова, В. М. Пастухов // Економічний простір. – 2011. – Вип. 16 (125). – С. 112-121.

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Танчук І., студент,
Науковий керівник: Сисоліна Н.П., к.е.н., доцент
Кіровоградський національний технічний університет

В умовах ринкового середовища комерційна діяльність є складовою частиною комерційного підприємництва [1, с. 7], вона не включає виробничий аспект. Проте, комерційна діяльність пов’язана практично зі всіма аспектами роботи підприємств: від технології і організації виробництва до фінансового господарювання [1, с. 7-8]. Комерційною діяльністю є діяльність, яка має на меті одержання прибутку і доходів шляхом вкладення капіталу. Вона пов'язана з такими напрямами в бізнесі як продаж товарів і послуг, постачання підприємства матеріальними ресурсами та посередницька діяльність.

Кожне підприємство постійно має різні ролі при здійсненні комерційної діяльності. У ряді випадків воно є покупцем, в інших - продавцем. Успішність комерційної діяльності визначається в першу чергу розміром отриманого прибутку, тому від неї залежать перспективи і потенціал підприємства.

Комерційна діяльність дуже багатогранна і різноманітна (рис. 1).

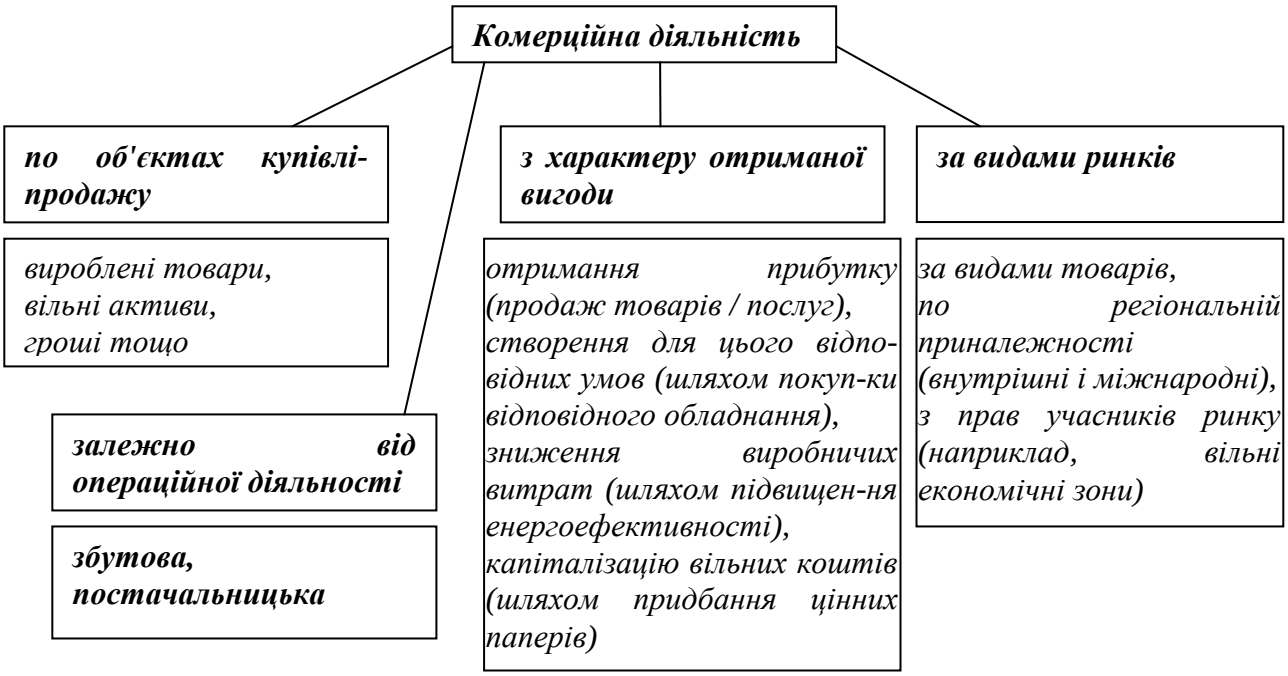


Рисунок 1 - **Класифікація комерційної діяльності**

Основні різновиди комерційної діяльності цілком відбивають її сутність.

Товар як об'єкт комерційних операцій (угод купівлі-продажу) має потенційну і реальну корисність.

Потенційною корисністю товару (послуги і т.п.) є здатність якого-небудь продукту праці задовольняти індивідуальні конкретні потреби з урахуванням приступності за ціною і визначається двома його невід'ємними характеристиками: якістю і ціною.

Реальна корисність товару з'являється в момент його придбання споживачем (реалізації продавцем), тобто в результаті обміну.

Створення умов для реалізації потенційної корисності товару є найважливішою задачею комерційної діяльності. Саме для цих цілей і формуються відповідні служби збуту, накопичуються матеріальні запаси, створюються торгово-посередницькі фірми.

Комерційна діяльність пов’язана з чинниками випадковості, роз-пливчатості, неповноти інформації, тобто з ризиком. Тому необхідно визначити практичні шляхи (напрями) зниження загрози збитків

(банкрутства), що пов’язана з певними ризиками, вибрати найбільш ефективний спосіб дій, який забезпечить прийнятний ступінь ризику.

До основних способів зниження ступеня ризику належать його уникнення (означає просте ухилення від певного заходу, що обтяжений надмірним (катастрофічним) ризиком, проте це пов’язано з ризиком невикористаних можливостей) та попередження, диверсифікація та страхування, одержання додаткової інформації під час вибору варіантів рішень і результатів їх реалізації, створення запасів та резервів тощо.

Безліч проблем, зв'язаних з вивченням економічних закономірностей у сфері виробництва і товарного обертання є актувльними, серед яких:

- система критеріїв і методи оцінки результатів роботи комерційної служби підприємства;
- система оплати й економічного стимулювання праці працівників комерційних служб.

З погляду практичного застосування особливе значення мають питання визначення оптимального рівня гнучкості економічної поведінки підприємства, що можна визначити наступним чином:

$$V = \frac{B}{P}, \qquad (1)$$

де В – вигоди від реалізації альтернативних варіантів протягом певного періоду;

Р – потенційний рівень альтернативних витрат підприємства за даний період.

Одним з основних напрямів підвищення гнучкості економічної поведінки підприємства є збільшення можливостей реалізації альтернатив (тобто розвиток ресурсних потоків).

Література.

1. Комерційна діяльність / [Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян та ін.] – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ковальчук А. М., студентка
Науковий керівник: Кононова О. Є., к.е.н., доцент
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Бухгалтерський облік є важливим елементом економічної системи, без знання якого неможливе ефективне управління підприємством, тому організація обліку є одним із головних джерел отримання інформації необхідної для прийняття та реалізації управлінських рішень.

Організація бухгалтерського обліку – це комплексне поняття, яке включає сукупність дій зі створення та постійного удосконалення цілісної системи бухгалтерського обліку, яка включає поєднання нормативно-правових, методичних, технічних та організаційних елементів бухгалтерського обліку у конкретно визначених умовах з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів обліково-економічної інформації.

До складових частин або об’єктів організації бухгалтерського обліку належать:

- організація облікового процесу;
- організація роботи облікового апарату;
- організація забезпечення бухгалтерського обліку та планування перспективного розвитку бухгалтерського обліку.

Організація передусім означає послідовність виконання операцій чи процедур.

При організації облікового процесу необхідно в обов’язковому порядку передбачити реалізацію функцій обліку й управління та спосіб їх взаємодії. В іншому випадку це призведе до зниження оперативності управління, що негативно відобразиться на фінансовому становищі підприємства. Основою ж організації обліку є – формування облікової політики. Організація бухгалтерського обліку на підприємстві здійснюється на основі затвердженої концепції облікової політики, що забезпечує нормальне функціонування систем обліку та управління; досягнення певних цілей, які стоять перед підприємством.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває раціональна організація бухгалтерського обліку на підприємстві, її роль в управлінні господарською діяльністю, що вимагає впровадження нових методів управління та їх належного забезпечення.

Під раціональною організацією обліку розуміють систему заходів, які забезпечують найефективніше виконання функцій бухгалтерського обліку. Від раціональної організації обліку багато в чому, якщо не в основному, залежить рівень управління економікою підприємств. Це пов'язано з тим, що в обліку створюється велика частка інформації, яку використовує система управління. Від її повноти, обґрунтованості і достовірності залежить повнота управлінських рішень. Тому чим раціональніше організовано бухгалтерський облік на підприємстві, тим більше якісної інформації отримають фахівці усіх служб управління для аналізу, контролю, регулювання і планування.

На ефективність і дієвість організації бухгалтерського обліку впливають:

- взаємовідносини між працівниками та результатами їх трудової діяльності;
- політика керівництва і методи, що використовуються для впливу на персонал;
- повноваження та функції посадових працівників підприємства на різних рівнях управління.

При розумному поєднанні цих факторів створюється раціональна структура облікового апарату, що дозволяє досягти високої ефективності діяльності підприємства. Це засвідчує важливість побудови кваліфікованої кадрової політики у сфері діяльності бухгалтерії.

Організація бухгалтерського обліку є дієвим механізмом запровадження облікової політики підприємства та основою для забезпечення ефективності управління підприємством.

Взагалі, бухгалтер відіграє важливу роль на всіх етапах управління. В процесі планування діяльності, бухгалтер бере участь у складанні й узгодженні бюджетів, розробленні стандартів витрат, надає інформацію про минулі події й розраховує можливі наслідки майбутніх дій.

Відображаючи операції, що їх здійснює підприємство, бухгалтер накопичує дані про витрати і доходи структурних підрозділів підприємства, розробляє систему звітності, що дає змогу оцінювати результати їхньої діяльності.

Роль бухгалтера в процесі контролю полягає в тому, що він здійснює зіставляння фактичних даних про діяльність із планами або бюджетами, розраховує, аналізує й інтерпретує відхилення. Для забезпечення прийняття рішень на різних стадіях та рівнях управління

бухгалтер узагальнює, систематизує і надає необхідну інформацію, готує рекомендації щодо можливих наслідків обраного напряму дії.

Отже, організація бухгалтерського обліку повинна забезпечувати реалізацію сукупності функцій та процесів бухгалтерського обліку і управління. Організація бухгалтерського обліку представляє собою інструмент впровадження системи бухгалтерського обліку в управління діяльністю підприємства та повинна відповідати національній системі бухгалтерського обліку з урахуванням вимог власника підприємства.

Література.

1. Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку: підручник / Ф. Ф. Бутинець, О. П. Войналович, І. Л. Томашевська; за ред. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир: Рута, 2006. – [С. 528-529].
2. Сопко В. В. Бухгалтерський облік на підприємстві / В. В. Сопко. – К.: Техніка, 2006. – [560 с.]
3. Верига Ю.А. Бухгалтерський облік: нормативно-правові документи. Коментар: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл] / Ю.А. Верига, Г.І. Зима. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – [656 с.]

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Богун Е. О., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес розроблення нових товарів у літературі розглядається як один з видів інноваційного процесу, який у цьому вигляді включає в себе такі етапи: генерування ідей про способи задоволення нових суспільних потреб; розроблення задуму і попередня оцінка привабливості ідей; аналіз умов реалізації задуму і супровідних витрат, їх зіставлення з фінансовими можливостями організації; конструкторська і технологічна розробка нового товару; комерційна реалізація новинки [24, 168, 200]. Подальші дослідження даного питання показали, що більшість вчених використовують загальну схему реалізації цього процесу, доповнюючи її, виходячи із власних цілей і думок.

Так, Ж.-Ж.Ламбен [102, с. 393-395] з метою обґрунтування рішення про створення нового товару доповнює перелік основних етапів його розроблення здійсненням попереднього маркетингового

аудиту визначенням структури продажів, проведенням позиціонування, а також аналіз у сильних і слабких сторін. При цьому разом із послідовним процесом розробки дослідник пропонує паралельний, що передбачає формування самоорганізованих команд, члени яких параллельно працюватимуть над проектом, постійно взаємодіючи між собою. На думку автора, такий підхід дозволить прискорити реалізацію процессу розроблення. Крім того, питанню прийняття обґрунтованого рішення про розроблення нового товару приділено особливу увагу в роботі [148, с. 254], де виконуються такі дії:складання програми розроблення нового виробу (визначення планових доходів, прибутку, очікувань керівника і кількості співробітників); проведення діагностичного аудиту, визначення ролі нового виробу в розвитку компанії.

У роботі [148, с. 526] процес розроблення включає перевірку, тестування ідей, концепцій, проектів, процесів і маркетингових програм, завдяки чому забезпечується зворотний зв'язок зі споживачем на кожному етапі створення і впровадження товарів.

Паралельно-послідовний підхід до формування моделі розроблення нових товарів використано в роботі [148, с. 245]. Суттєвою відмінністю запропонованої моделі є паралельне прийняття рішень відділами маркетингу, наукових досліджень, виробництва й фінансів, що дозволяє оцінити ринкові, науково-технічні, виробничі й фінансові перспективи нового продукту, розподілити відповідальність між виконавцями інноваційного проекту за його реалізацію і забезпечити спільну участь в ухваленні рішення про відмову від ідей на кожному етапі.

Таким чином, за результатами аналізу літературних джерел спостерігається певна узгодженість вчених в наданні переліку і розкритті змісту етапів процесу розроблення нових товарів .Можна відзначити незначні відмінності досліджень у вирішенні даного питання, що пояснюється різним ступенем деталізації опису процесу розроблення, акцентуванням уваги вчених на різних етапах його реалізації, а також застосуванням різних методів організації цього процесу на підприємстві (послідовного, паралельного або змішаного). Однак специфічні особливості послуг, їх істотні відмінності від товарів зумовлюють необхідність окремого визначення процесу розроблення нових послуг і формування етапів його реалізації.

Так, К. Хаксевером, Б. Рендером, Р. Расселом і Р. Мердіком [180, с. 245-247] пропонується перелік принципів і складових процесу

розроблення послуги: створення концепції обслуговування проектування системи її надання споживачам. При цьому під концепцією розуміється опис набору корисних речей, рішень і цінностей послуги, а підп. Проектуванням системи – детальне розроблення процесу її надання з певними характеристиками й особливостями обслуговування, за допомогою яких вона буде диференціюватися від послуг конкурентів. Авторами також пропонується алгоритм, який відрізняється від алгоритму створення товару наявністю етапів розроблення та тестування процесу й системи, маркетингової програми і навчання персоналу.

Визначення поняття "розробка послуги" надається тільки В.Е. Гордіним і М.Д. Сущинською [124, с. 103-105] На їхню думку, цей процес є обґрунтуванням системи ключових положень і принципів організації виробництва, розподілу, збуту і споживання послуги, які розкривають і зумовлюють особливу її позицію на ринку. Однак дане визначення великою мірою відповідає одному з етапів розроблення послуги, а саме, етапу формування стратегії маркетингу і не охоплює процес розроблення послуги в цілому.

Таким чином, до невирішених завдань проблеми розроблення послуг слід віднести: уточнення визначення поняття "розроблення автотранспортних послуг"; забезпечення однозначного підходу до формування етапів процесу розроблення і визначення змісту даного етапу.

Віднайти сутність поняття "розроблення автотранспортних послуг" – це дати йому визначення. Поняття - думка, у якійвідображенозагальнійсуттєвіодноелементніознакикласуабокласів однорідниxпредметівтаявищ.

Визначення (дефініція) поняття - це логічна операція, яка розкриває його зміст. Дати визначення поняттю - це значить дізнатися, що воно означає, визначити ознаки, які входять в його зміст [149, с. 141].

Розробка в узагальненому значенні означає ретельне й усебічне дослідження, підготовку, обробку в усіх подробицях певного об'єкта [33, 68]. З цього випливає, що суттєвою ознакою поняття "розроблення" є дія, певна діяльність, процес реалізації певних операцій. При чому результатом такої діяльності є нова послуга.

Оскільки під автотранспортною послугою (для пасажирських перевезень) прийнято розуміти сукупність інтегрованих процесів, об'єднаних у процес обслуговування споживачів, який приводить до

забезпечення їх задоволеності шляхом надання благ, цінностей і вигод, як об'єкт розроблення автотранспортних послуг приймемо процес обслуговування споживачів. При цьому під останнім будемо розуміти "організовану діяльність персоналу в певному матеріальному середовищі, пов'язаному з пропозицією і наданням послуг відповідно до вимоги споживачів" [92, с. 128]. Виходячи з цього, призначенням процесу розроблення автотранспортних послуг є перетворення інформації про вимоги споживачів до показників процесу їх обслуговування, які наділяли б послугу новою або додатковою споживчою цінністю.

Таким чином, ґрунтуючись на досліджених літературних джерелах, шляхом здійснення теоретичних узагальнень і логічних умовиводів стає можливим сформулювати визначення поняття "розроблення автотранспортних послуг" як процесу перетворення інформації про вимоги споживачів в конкретні показники їх обслуговування, що визначають сутність і зміст автотранспортної послуги. Головна відмінність запропонованого визначення від існуючих полягає в розкритті сутності розробки як процесу створення нової або додаткової споживчої цінності.

Теоретичні основи розроблення будь-якого процессу представлені міжнародними стандартами, методом структурованого аналізу IDEF0 і теорією загального управління якістю. Базова модель процессу включає вхідні потоки (матеріали і / або інформацію, які перетворюються процесом для створення вихідних потоків); безпосередньо процес (систему діяльності); вихідні потоки (результат перетворення вхідних), управлінські впливи (вхідні потоки, які визначають, регулюють і / або впливають на процес) і ресурси (фактори, які сприяють створенню вихідних потоків) [98, с. 130]. Для досягнення успіху підприємству необхідно створити таку послугу, яка дозволила б споживачеві виконати його завдання швидше, краще, зручніше і дешевше порівняно з попереднім досвідом. Щоб досягти цього, необхідно знати, яких результатів намагаються досягти споживачі, а також визначити, які технології, послуги та їх характеристики найкраще реалізують недосягнуті раніше, важливі для споживача результати. Тому ініціатором прийняття рішення про розроблення автотранспортної послуги є споживач, а його вимоги - інформацією, яка необхідна на початковому етапі їх розроблення.

Література.

1. Шинкаренко В.Г. Розробка автотранспортних послуг : монографія / Шинкаренко В.Г., Ананко І.Н. – Харків : ХНАДУ, 2012. – 252 с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Бороденко О. С., студентка
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ринкові перетворення, високий рівень конкуренції, вплив кризових явищ на рівні економіки, висока непередбачуваність змін у зовнішньому середовищі вимагають від вітчизняних підприємств постійного пошуку нових більш ефективних інструментів і методів управління, спрямованих на досягнення та зміцнення конкурентних переваг на ринку та стабільну їх діяльність у довгостроковій перспективі. На сьогодні саме управління бізнес-процесами дозволяє знайти шляхи оптимізації та досягнення певної гнучкості в підприємницькій діяльності, спрямоване на підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності у динамічних ринкових умовах господарювання.

Теоретичні та методологічні положення різних аспектів управління бізнес-процесами висвітлені у роботах таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Б. Андерсон, Х. Біннер, О. Гончарова, Т. Дейвенпорт, Е. Ойхман, Г. Усова, М. Хаммер, Д. Чампі, Л. Черчик, Д. Харрінгтон, А. Шеєр та ін. Незважаючи на велику зацікавленість вчених і дослідників до управлінням бізнес-процесами на підприємстві, у науковій літературі комплексний підхід до цього питання відсутній. Ряд проблем методичного та прикладного характеру залишається недостатньо опрацьованим і потребує вдосконалення й подальшого дослідження.

Так, у підручнику [1, с. 57, 58] дається узагальнена схема процесного управління, що включає наступні елементи: підсистема стратегічного управління (включається в процес управління підприємством, власником якого є керівник); підсистема процесного управління (будується для мережі процесів підприємства); підсистема мотивації, орієнтована на поліпшення показників процесів

(інтегрується в процеси). Слід зазначити, що при такому підході до побудови системи менеджменту, орієнтованої на процеси, по-перше, основна увага приділяється системі стратегічного управління, у якості домінуючої, при цьому система процесного управління є похідною, що створюється для забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства; по-друге, не визначається суб'єкт (орган управління) в системі процесного управління; по-третє, не обґрунтовано виділення підсистеми мотивації.

Виявлені недоліки в певній мірі можуть бути усунені при використанні підходу до управління бізнес-процесами, запропонованого В.Г. Єліферовим та В.В. Рєпіним, які в системі управління підприємством виділяють «контур управління процесом, що розкладається, як мінімум, на дворівневе управління: стратегічне управління всією організацією з боку вищого керівництва; оперативне управління процесами організації з боку власників процесу» [2, с. 100]. При цьому автори зазначають, що система процесного управління реалізується за допомогою визначених функцій (планування, організація, контроль, координація, мотивація). З уточненням, що функція «мотивація» входить до складу діяльності менеджера як частина управління ресурсами.

В свою чергу у підручнику [3] функції управління в системі менеджменту організацією на основі процесно-орієнтованого підходу реалізуються так званими менеджмент-процесами, що виступають керуючою підсистемою. У якості керованої підсистеми виступають бізнес-процеси організації. При цьому автори акцентують увагу на необхідності виділення менеджмент-процесів, які забезпечують виживання, конкурентоздатність і розвиток організації (стратегічне управління) та процесів управління поточною діяльністю [3, с. 134]. Слід зазначити, що представлена модель системи менеджменту організації на основі процесного підходу повною мірою не розкриває сутність менеджменту бізнес-процесів, оскільки основна увага приділяється реалізації менеджмент-процесів виживання, конкурентоздатності і розвитку, а склад, зміст та взаємопов'язаність зазначених функцій управління поточною діяльністю (бізнес-процесами) взагалі не визначається.

Теоретичні аспекти управління бізнес-процесами в контексті реалізації стратегії розвитку підприємства також відображені в роботі [4]. Автором запропонована концептуальна модель управління бізнес-процесами, яка включає наступні елементи: підготовка управлінсько-

го рішення щодо оптимізації бізнес-процесів з метою забезпечення конкурентних переваг (формування цілей бізнес-процесів, визначення критеріїв їх досягнення, аналіз та оцінка бізнес-процесів, бенчмаркінг бізнес-процесів та розробка його еталонної моделі, визначення відповідальності бізнес-процесів еталону); розробка управлінського рішення (вибір варіанта оптимізації та удосконалення бізнес-процесів); реалізація управлінського рішення щодо оптимізації бізнес-процесів і забезпечення конкурентних переваг (реалізація бізнес-процесів, контроль за реалізацією бізнес-процесів та оцінка їх ефективності). При цьому у якості основного недоліку представленої моделі можна виділити направленість управлінських рішень зокрема на оптимізацію і удосконалення бізнес-процесів.

Найбільш розповсюдженим підходом є управління бізнес-процесами за циклом PDCA (цикл Шухарта-Демінга) [2, 5, 6]. «Власник процесу в ході управління планує (Plan) розподіл ресурсів для досягнення поставлених цілей процесу. Хід виконання (Do) процесу керівниками, власник перевіряє (Check) по інформації, що поступає з контрольних точок. Власник процесу здійснює оперативне управління процесом (активно втручаючись в хід процесу – Act), змінюючи запланований розподіл ресурсів, плани, терміни і вимоги до результатів процесу відповідно до зміни ситуації» [2, с. 99].

Використання даного підходу ускладнюється наступними причинами: по-перше, не уточнюється зміст функцій управління процесом; по-друге, цикл Шухарта-Демінга реалізує тільки один принцип управління – по відхиленню, тобто коригування відбувається тільки тоді, коли заплановані результати не отримані на стадії виконання, і не передбачає наявності попереджувальних заходів, що полягають в аналізі умов для можливості продовження виконання запланованих кроків.

З метою усунення даних недоліків пропонується конкретизувати управлінські функції в рамках даного циклу та здійснювати управління процесами за визначеними центрами відповідальності. Такими центрами відповідальності є певні особи, що наділені повноваженнями по здійсненню управлінських функцій в рамках PDCA-циклів (Plan-Do-Check-Act). При цьому пропонується виділити три рівні відповідальності та, відповідно три цикли управління: ЦУВ – центр управлінської відповідальності – керівник структурного підрозділу, регламент діяльності якого однозначно визначений PDCA-циклом (Plan-Do-Check-Act); ЦВВ – центр виконавчої

відповідальності – керівник структурного підрозділу, регламент діяльності якого однозначно визначений DCA-циклом (Do-Check-Act); ВВ – відповідальний виконавець – керівник групи виконавців робіт, регламент діяльності якого однозначно визначений встановленим DC-циклом (Do-Check).

Зміст управлінських функцій в рамках визначених циклів наступний: Plan (збір і обробка інформації для планування робіт; розробка альтернативних рішень по плануванню робіт; формування планів і програм реалізації робіт); Do (організація робіт підлеглих центрів відповідальності відповідно планів і програм); Check (контроль виконання робіт підлеглими центрами відповідальності відповідно планів і програм; вироблення оперативних управлінських рішень для підлеглих центрів відповідальності по причинам поточних відхилень від планів і програм); Act (аналіз причин відхилень від планів і програм за встановлений період; вироблення відповідних управлінських рішень для підлеглих центрів відповідальності за результатами аналізу причин відхилень від планів і програм за встановлений період).

Таким чином, управління бізнес-процесами пропонується здійснювати в рамках певних центрів відповідальності (центр управлінської відповідальності, центр виконавчої відповідальності, відповідальний виконавець), кожен з яких реалізує визначені управлінські функції циклу PDCA.

Література.

1. Абдикеев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процессов / Н.М. Абдикеев, Т.П. Данько, С.В. Ильдеменов, А.Д. Киселев. – М.: Изд – во Эскмо, 2005. – 592 с.
2. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учеб. / В.Г.Елиферов, В.В. Репин – М.: ИНФРА – М, 2004. – 319 с.
3. Новак В.О. Інформаційні системи в менеджменті: [підруч., 2-е вид.] / В.О. Новак, В.В. Матвєєв, В.П. Бондар, М.О. Карпенко. – К.: Каравела, 2010. – 536 с.
4. Морщенок Т.С. Теоретичні аспекти управління бізнес-процесами в контексті реалізації стратегії розвитку підприємства / Т.С. Морщенок // БІЗНЕС-ІНФОРМ – 2014. – № 11. – С. 295-302.
5. ДСТУ ISO 9001:2001 Системи управління якістю. Вимоги. – [На зміну ДСТУ ISO 9001:95, ДСТУ ISO 9002:95, ДСТУ ISO 9003:95]. – К.: Держстандарт України, 2001. – 13 с.

6. Тупкало В.Н. Процессный подход к управлению: от деклараций стандарта ISO 9001:2000 к методологическим основам теории процессного управления / В.Н. Тупкало, С.В. Тупкало // Системи управління, навігації та зв'язку. – 2007. – Вип. 4. – С.114 – 118.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ОХОРОНОЮ ЗЕЛЕНИХ НАСАДЖЕНЬ

Чечета Н. О., студентка
Науковий керівник: Годованик Є. В., к.ю.н., доцент
Маріупольський державний університет

Зелені насадження мають важливе значення для формування безпечного та сприятливого проживання людини, розвитку її особистості, обумовлюють специфіку організаційно-правового регулювання у сфері охорони зелених насаджень та інших об'єктів рослинного світу.

Зелені насадження міст, селищ, сіл являються складовою навколишнього природного середовища. Благоустрій та озеленення виконуються за рахунок зелених насаджень. Зелені насадження найефективнішим чином підтримують природний стан біосфери, нормалізують газовий режим і покращують хімічний склад атмосфери, сприяють біологічному очищенню ґрунту, води і ґрунту, тому проблема зелених насаджень є однією з найважливіших екологічних проблем у населених пунктах.

Високий рівень навантаження на довкілля призвів до того, що системи природної регуляції рослинного світу майже не здатні подолати існуючі рівні забруднення. Багато проблемних питань, які виникають в окремому регіоні, місцевості мають вирішуватись на місцевому рівні.

Згідно п. 2.1 Правил утримання зелених насаджень у населених пунктах України, під охороною зелених насаджень розуміють систему адміністративно-правових, організаційно-господарських, економічних, архітектурно-планувальних і агротехнічних заходів, спрямованих на збереження, відновлення або покращання виконання зеленими насадженнями відповідних функцій [1].

В часи незалежної України важливим кроком у сфері правової охорони природи в цілому та рослинного світу зокрема стало прийняття Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 26 червня 1991 р. Наступним етапом у розвитку

законодавства з питань охорони рослинного світу можна вважати прийняття Лісового кодексу України в редакції Закону від 21.01.1994 р., який регламентував охорону, експлуатацію, відтворення лісів, ведення лісового господарства, використання лісової рослинності та інші питання.

Водночас поза сферою правового управління органами місцевого самоврядування залишились проблеми охорони зелених насаджень.

Охорона рослинного світу передбачає здійснення комплексу заходів, спрямованих на збереження просторової, видової, популяційної та ценотичної різноманітності і цілісності об'єктів рослинного світу, охорону умов їх місцезростання, збереження від знищення, пошкодження, захист від шкідників і хвороб, а також невиснажливе використання. Рідкісні і такі, що перебувають під загрозою зникнення та типові природні рослинні угрупування підлягають охороні на всій території України і заносяться до Зеленої книги України [2].

Охороні та відновленню підлягають усі зелені насадження в межах населених пунктів під час проведення будь-якої діяльності, крім зелених насаджень, які висаджені або виросли самосівом в охоронних зонах повітряних і кабельних ліній, трансформаторних підстанцій, розподільних пунктів і пристроїв [3, ст. 28].

Специфіка правового управління органами місцевого самоврядування в питанні зелених насаджень полягає в тому, що в межах населених пунктів зелені насадження можуть створювати як природні екологічні системи, так й існувати в межах штучно створених людиною екосистем. Виходячи з цього можна сказати, що управління органами місцевого самоврядування в цій сфері здійснюється за двома напрямками: 1) охорона та використання природних екосистем; 2) створення, використання та охорона штучних екосистем.

Планування та проведення заходів, спрямованих на охорону навколишнього природного середовища в містах, селах та селищах, здійснюють органи місцевого самоврядування.

Організація розвитку та утримання зелених зон, охорона зелених насаджень населених пунктів Законом України «Про благоустрій населених пунктів» покладається на органи місцевого самоврядування. Цим же Законом передбачено: «Рішення місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо благоустрою території певного населеного пункту є обов'язковим

для виконання розміщеними на цій території підприємствами, установами, організаціями та громадянами, які на ній проживають».

Більшість норм чинного законодавства України щодо зелених насаджень місцевого значення спрямована на забезпечення їх захисту та охорони. Правове управління та охорона зелених насаджень містить окремі аспекти правового управління об'єктів рослинного світу, правового режиму відповідної території, в тому числі земельної ділянки тощо. Але слід звернути увагу, що основна проблема охорони зелених насаджень у містах та іших населених пунктах полягає в тому, що зелені насадження охороняються не спеціальним Законом, а відомчими правилами, які не забезпечують деревам і чагарникам місцевого значення необхідного захисту. Для захисту зелених насаджень, які ростуть у всіх населених пунктах України, групою народних депутатів і екологів був розроблений і внесений в 2013 р. до Верховної Ради України законопроект «Про зелені насадження міст та інших населених пунктів» [4], який подальшого розвитку так і не набув.

Вжиття органами місцевого самоврядування заходів спрямованих на збереження та охорону зелених насаджень сприяє не лише збереженню та поліпшенню зовнішнього вигляду міст, селищ та сіл, а й створенню сприятливих умов для життєдіяльності людини.

Проблема охорони навколишнього середовища та охорони зелених насаджень в населених пунктах буде вирішена, якщо органи місцевого самоврядування та виконавчі органи будуть розглядати дану проблему як невідкладну задачу державної та місцевої значимості та будують діяти цілеспрямовано і рішуче.

Література.

1. Про затвердження Правил утримання зелених насаджень у населених пунктах України [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України від 10.04.2006 № 105 // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0880-06

2. Практикум з природоресурсного права України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_195498_znachennya-zelenoi-knigi-ukraini.html

3. Про благоустрій населених пунктів [Електронний ресурс]: Закон України від 06.09.2005 // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2807-15

4. Зелені насадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.turkaramamotoru.com/uk/Зелені-насадження-8886.html

ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

Данкеєва О. М., асистент
Донецький національний університет економіки та торгівлі
Імені Михайла Туган-Барановського

Початок XXI століття в Україні ознаменувався появою нової форми роздрібної торгівлі – роздрібними мережами, що привело до своєрідної революції в системі всієї торгівельної галузі. Якщо раніше торгівля розглядалася як ланка, що з'єднує виробництво з кінцевим споживанням і основною функцією якої, було підвищення ефективності в рамках цих питань. Утім сьогодні роздрібні мережі диктують свою політику не тільки окремим виробникам і сегментам ринку, але і цілим галузям промисловості, регіонам.

Питанню розвитку торгівельних мереж приділяється значна увага у сучасній науковій літературі. Вагомий внесок у дослідження теоретичних та практичних процесів, які відбуваються у торгівельному залі під час продажу товарів внесли Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Патюрель, М. Портер, В.В. Апопій, Л.В. Балабанова, А.А. Мазаракі, Л.В. Фролова, А.А. Садеков, О.В.Тимофєєва, П.Г. Гончаров, О.В. Памбухчіянц, О.В. Соболев, Л.П. Дашкова, П.Г. Гончаров, В.А. Гросул. Особливості управління торгівельними мережами, враховуючі запити конкретного регіону, висвітлювали у своїх працях Чумаченко, Т.В. Футайло, Р.В. Криган, Н.О. Власова, О.В. Клочкова, В.М. Селютіна, Н.М. Севериненко, О.О. Кавун. Проте через постійну зміну попиту, модифікацію товару, інноваційні форми і методи продажу, нові технології в торгівлі необхідно постійно досліджувати тенденції розвитку роздрібних мереж та галузі в цілому.

Останніми роками в Україні стрімко розвиваються роздрібні мережі, які складаються з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику, який може бути як вітчизняним так і закордонним суб’єктом господарювання. Їх становлення та розріст відбувається під впливом позитивних і негативних чинників. До позитивних відносяться:

- пізній перехід на сучасні форми торгівлі ніж закордонні мережі;

- можливість використання для розвитку досвід набутий закордонними дослідниками;

- поряд з традиційною торгівлею використання Інтернет - продажу товарів та оперативна їх доставка;

- використання різних форматів магазинів у мережі в залежності від місця, запитів цільової аудиторії, асортименту.

До негативних:

- політична не стабільність, яка не сприяє притоку інвестицій як вітчизняних та к і закордонних;

- затяжна економічна криза, що поступово виводить з ринку багатьох її учасників;

- знецінення валюти;

- підвищення комунальних послуг, яка протегує погіршенню купівельної спроможності.

Згідно даним Державної служби статистики України [1], за сім місяців 2016 року оборот роздрібної торгівлі в Україні збільшився на 2,4 % (до 628,9 млрд грн) у порівнянні з аналогічним періодом року минулого. При цьому в цілому за 2015 рік він впав на 20,7 %. У той же час, тільки в I кварталі 2016 року дохід населення, який може бути витрачений на закупівлю товарів і послуг (наявний дохід), виріс на 11 % (до 297 млрд грн) у порівнянні з I кварталом 2015 р .

Отже, всі ці тенденції говорять про збільшення попиту на товари народного споживання і пожвавлення в ритейлі - роздрібної торгівлі.

На сьогоднішній день в Україні існують наступні формати роздрібних мереж:

- продуктовий, у п’ятірку найпоширеніших входять: «АТБ», «Fozzy Group», «Ритейл Групп», «VARUS», «ЕКО- МАРКЕТ». У структурі продажів торгових мереж, значно домінують окремі магазини, що становлять близько 68 % всіх продажів. Згідно прогнозам [2, 3], що в кризовий час торгові мережі будуть робити акцент на розвиток «дискаунтеров» і магазинів «біля дома», частка яких в структурі зараз становить 12 % і 9 % відповідно.

- drogerie (косметика, засоби гігієни, лікарські препарати), представлений національними роздрібними мережами: prostor, Космо, EVA та закордонними - Watsons, Брокард Україна з загальною кількістю магазинів 1273 та торгівельною площею близько 237 тис. м^2. Найпоширенішими мережами формату на 2015 рік - є Watsons і proStor , які охоплюють 23 області та знаходяться у 112 та 107 містах України відповідно, що дозволяє їм займати 24 % та 23 % ринку

(загальна кількість міст на території країни – 460, загальна кількість областей - 24);

- БТіЕ (побутова техніка та електроніка), представлений в основному мережами «Ельдорадо», «Comfy», «Фокстрот», «Технополіс», показали в першому кварталі 2016 загальне падіння на 5,9 % щодо першого кварталу 2015 року. Не завчаючи на падіння економічних показників перелічені мережі активно розвивають форми мультиканального продажуа саме: онлайн-або оффлайн-магазин, кол-центр або мобільний додаток, що на їх думку надасть можливість зростанню прибутків;

- гаджети, представлени мережами ГК «Fozzy Group» «ringoo», АЛЛО, «Розетка», «Цитрус», «MoYo». Основною тенденцією магазинів гаджетів і мобільної техніки – змінення їх формату, а саме, розширення торгового простіру, додаючи інтерактивності і комфорту для покупців, та впровадження додаткових послуг, таких, як: безкоштовна зарядка смартфонів у магазіні, оснащення демонстративним та освітніми матеріалами;

fashion, beauty (модного,одягу) останнім часом поширюються мережі з Туреччини (такі як LC Waikiki, Laboca), Європи (Steiff, Falke), США (Calvin Klein, Arena, New Balance). Також активно розвиваються українські виробники одягу, відкриваючи все більше: магазини Goldi, Arber, U Dress та інші;

DIY (будівельних матеріалів), представлений мережами «ЕпіцентрК», «Нова лінія», «Леруа Мерлен Україна», «Олді». Абсолютним лідером в 2014 р. та 2015 р. по чистому доходу, а також за кількістю торговельних точок, показника чистого виторгу була компанія «Епіцентр К» [4]. Це означає, що ринок товарів для дому та ремонту практично монополізований найбільшої національної мережею «Епіцентр», і найближчим часом поява серйозних конкурентів в цьому сегменті української роздрібної торгівлі малоймовірно.

- аптечні мережі, представлені «Аптека 24» «Мед- сервіс», «Аптека низьких цін», «Економ аптека», «Космо», «Фармація», «Аптека 03» та ін.. Незважаючи на складну економічну ситуацію, український фармринок продовжує розвиватися. Основним фактором, що впливає на зростання ринку, як і раніше залишається підвищення цін, що призводить до зниження споживання лікарських засобів в упаковках. Структура споживання поступово зміщується в бік вітчизняної продукції і більш дешевих препаратів [5];

- мережі дитячого одягу, представлено СМІК, «Антошка», «Gloria-Jeans», «Wenice » та ін. Велику конкуренцію мережам складають Інтернет - магазини дитячого одягу;

- мережі АЗС (автомобільних заправ очних станцій) – представлено мережами «Авиас», «ANP», «Укрнафта», «Укртатнафта», «Sentoza», «WOG», «ОККО», «Паралель». Ринок автозаправних станцій монополізований помірно. Загалом цей ринок нараховує приблизно 6320 автозаправних станцій і комплексів.

Отже, аналіз форматів роздрібних мереж показав, що в кожному із сегментів ситуація відрізняється. Але при цьому відзначається і загальна тенденція: 2014-2015 роки привели до різкого падіння купівельної спроможності населення, і продавати товар з колишньої націнкою стало неможливо. За даними експертів, у 2016 році отримувати прибутки будуть ті мережі, які зможуть максимально адаптувати стратегію розвитку бізнесу до мінливих споживацьких запитів. Проте багато гравців вітчизняного ретейлу прогнозують збільшення продажів і розміру середнього чека.

Література.

1. Офіційний сайт Комітету статистики України. [Електронный ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua

2. Ассоциация ритейлеров Украины. [Електронный ресурс]. – Режим доступу: http://rau.com.ua/news/eva-v-2016-m-my-sushhestvenno-rasshirim-set/

3. Моя торговая группа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://my-trade-group.com/

4. Офіційний сайт газети «Бізнес-цензор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://retail-community.com.ua/news/menedjment/4869-reyting-krupneyshih-riteyl-kompaniy-2015-goda

5. Офіційний сайт газети «Бізнес-цензор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://retail- community.com.ua/news/spetsproektyi/3905-infografika-reyting-effektivnosti-aptechnyih-setey-ukrainyi-za-2015-god

СУЩНОСТЬ И ВИДЫ АУТСОРСИНГА

Гринюк Е. А., студентка
Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Аутсорсинг в Украине находится в начальной стадии развития. Интерес к этой модели возник только несколько лет тому назад. Тем не менее, уже существуют компании, оказывающие услуги по схеме аутсорсинга: бухгалтерские, юридические, консалтинговые фирмы, PR-агентства, IT-компании. Важнейшими причинами применения аутсорсинга являются экономия средств, гарантия надежности и высокого качества предоставляемых услуг. Кроме того, аутсорсинг позволяет ускорить сроки выполнения работ, а также облегчает доступ к новым технологиям и к специальному оборудованию.

В научной литературе существует множество различных видов аутсорсинга. В данной работе был проведен анализ классификаций аутсорсинга таких исследователей, как Дж. Брайан Хейвуд [1], Аникин Б.А., Рудая И.Л. [2], Пешков Т., Коник Н.В., Ефимов С., Рытик С. [3]

Аутсорсинг - это перевод внутреннего подразделения или подразделений предприятия и всех связанных с ними активов в организацию поставщика услуг, предлагающего оказывать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене. Необходимо четко осознавать, что контроль деятельности рассматриваемых подразделений возлагается на поставщика услуг. Эта приглашенная со стороны организация, специалист в данной сфере, как правило, способна увеличить ценность, что обычно не достижимо при выполнении второстепенной функции фирмой- заказчиком. Сегодня концепция аутсорсинга активно обсуждается в деловых кругах и средствах массовой информации. Однако это понятие часто используется как широкий термин, описывающий множество различных форм сотрудничества, не все из которых связаны с увеличением ценности или окончательным переводом персонала [1].

Классификация форм и видов аутсорсинга не является в настоящий момент устоявшейся и окончательной, так как партнерские отношения в рамках конкретных соглашений об аутсорсинге могут иметь значительные различия. Обобщая данные о формах сотрудничества партнеров в рамках аутсорсинг-проекта, Аникин Б.А. и Рудая И.Л [2] сформулировали критерии, отражающие

сущность отдельных форм аутсорсинга (табл. 1). Каждая форма аутсорсинга имеет свои преимущества, выражаемые в повышении эффективности и конкурентоспособности организации в конкретных условиях реализации соглашения об аутсорсинге.

Таблица 1- **Критерии сущности отдельных форм аутсорсинга**

Критерии	Формы аутсорсинга	Качественные характеристики
Рыночная координация отношений в рамках соглашения об аутсорсинге	Внешний аутсорсинг	Высокая гибкость в выборе партнера-аутсорсера; рыночные факторы ценообрзования; аутсорсер — партнер по бизнесу.
Иерархическая координация отношений в рамках соглашения об аутсорсинге	Внутренний аутсорсинг	Высокий уровень контроля за деятельностью партнера-аутсорсера и качеством выполняемых работ; возможность непосредственного влияния на цену услуг.
Создание совместного предприятия	Внутренний аутсорсинг	Сохранение финансового контроля; сохранение присутствия на рынке; возможности диверсификации.
В выполнение работ вовлечены внутренние ресурсы организации-клиента	Частичный аутсорсинг	Аутсорсер несет ответственность только за: выполнение отдельных видов или части работ; снижение рисков; возможность сохранения и развития ноу-хау; обучение в рамках проекта; возможность подбора индивидуальных решений.
Выполнение работы полностью осуществляется за счет ресурсов аутсорсера	Полный аутсорсинг	Аутсорсер полностью отвечает за: выполнение работы; возможность применения стандартных решений; снижение стоимости услуг; сокращение уровней управления
Вынесение за пределы организации взаимосвязанных функций (бизнес-процессов)	Аутсорсинг бизнес-процессов	Децентрализация управления; декапитализация; реструктуризация бизнеса

С управленческой точки зрения виды аутсорсинга удобно классифицировать по критерию типов процессов, передаваемых на исполнение стороннему подрядчику [4-7]. Были рассмотрены наиболее распространенные подходы к классификации аутсорсинга [8]. Отношение к профильной деятельности предприятия (Аутсорсинг основных процессов, аутсорсинг вспомогательных процессов); виды деятельности (Аутсорсинг в сфере информационных технологий (ИТ-аутсорсинг), производственный аутсорсинг, логистический аутсорсинг, аутсорсинг персонала, бухгалтерский аутсорсинг и т.д.; бухгалтерский аутсорсинг и т.д. (Аутсорсинг задач (на исполнение передаются разовые проекты, а срок их реализации четко оговаривается).

Аутсорсинг бизнес-процессов (в этом случае речь идет о долгосрочном сотрудничестве между предприятиями, когда подрядчик на регулярной основе берет на себя выполнение той или иной функции, порученной ему заказчиком).

С экономической точки зрения должна осуществляться по критерию вида ресурсов, необходимых для выполнения соответствующих функций [8]. В этом случае можно выделить следующие виды аутсорсинга:

- аутсорсинг капитала, к которому можно отнести производственный аутсорсинг и лизинг;
- аутсорсинг труда - к нему относится аутсорсинг персонала;
- аутсорсинг информации - предприятие-заказчик поручает сбор и обработку информации, а в отдельных случаях и выработку решения на ее основе стороннему предприятию; к этому виду аутсорсинга, на наш взгляд, относится бухгалтерский аутсорсинг;
- аутсорсинг предпринимательских способностей - предприятие-заказчик использует для ведения собственной хозяйственной деятельности предпринимательские способности, сосредоточенные в других компаниях. Речь идет в основном об аутсорсинге интеллектуального капитала. К этому виду аутсорсинга следует, в частности, отнести франчайзинг, поскольку при его использовании независимый предприниматель передает на аутсорсинг управление торговой маркой, под которой он ведет свою хозяйственную деятельность;
- смешанный аутсорсинг - предприятие-заказчик передает на исполнение стороннему подрядчику функцию, требующую использования нескольких видов ресурсов. К этой разновидности аутсорсинга можно отнести факторинг, при котором предприятие-фактор, с одной стороны, обеспечивает поставщика финансовыми ресурсами, а с другой - занимается сбором и обработкой информации о текущих и потенциальных заказчиках поставщика для определения их платежеспособности.

Аутсорсинг развивается и углубляется. В скором времени полный аутсорсинг бизнес-процессов постепенно станет обычным делом для крупных международных компаний. Поставщики услуг будут все больше дифференцироваться: либо занимать небольшие ниши, либо ориентироваться на самый широкий круг задач. В основе – новейший этап современной технологической революции, который способствует развитию аутсорсинга.

В статье был проведен анализ определений понятия аутсорсинг и анализ классификаций и выделены основные признаки процесса аутсорсинг. В ходе анализа было выявлено, что рассмотренные вопросы, связанные с сущностью аутсорсинга, его разновидностями, подчеркивают многогранный и сложный характер данной категории, а также актуализируют задачи дальнейших исследований в данном направлении.

Литература.

1. Дж. Брайан Хейвуд. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ.: Пер. с англ. / Дж. Брайан Хейвуд – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. - 176 с.
2. Аникин Б.А., Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / Аникин Б.А., Рудая И.Л. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с.
3. Пешкова Т. Аутсорсинг / Пешкова Т., Коник Н.В., Ефимова С., Рытик С. - М.: Научная книга, 2006. – 160 с.
4. Голда В.В. Аутсорсинг бизнес-процессов: Советы финансового директора / под ред. В.В. Голда. - М.: Вершина, 2006. – 416 с.
5. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсин-говых отношений / Ж.-Л. Бравар, Р. Морган. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
6. Ефимова С. Аутсорсинг / С. Ефимова и др. - М.: ООО "Журнал "Управление персоналом", 2006. - 160 с.
7. Календжян С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С.О. Календжян. - М.: Дело, 2003. – 272 с.
8. Котляров И. Д. Вестник Череповецкого государственного университета / И. Д. Котляров // Классификация видов аутсорсинга в современной экономике. - 2011. - № 1. - С. 126-130.

КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Хоменко Р. С., студент
Науковий керівник: Захарченко В. І., д.е.н., професор
Черкаський державний технологічний університет

Кожне підприємство намагається досягти позитивного фінансового результату для свого подальшого існування та розвитку

в конкурентних умовах ринку. Отримання прибутку та унеможливлення виникнення збитків є першочерговим завданням для будь-якого підприємства. Тому особлива увага в ході аналізу фінансових результатів приділяється виявленню резервів зростання прибутку. Від розміру прибутку залежить існування не лише підприємства, але й процвітання держави та добробут населення.

Проблеми підвищення ефективності аграрних підприємств в умовах ринкових перетворень знайшли відображення у наукових працях вчених-аграрників: В. Амбросова, В. Андрійчука, О. Ареф'євої, Є. Балалової, О. Єрмакова, Ф. Зінов'єва, О. Крисального, Т. Кузенко, Ю. Лузан, М. Маліка, А. Ковальова, Л. Лахтіонова, В. Савчука та багатьох інших.

Аграрний сектор України є важливою складовою національної економіки, яка виконує особливу роль щодо забезпечення продовольчої безпеки держави. Питання ефективного господарювання сільськогосподарських підприємств і надалі залишається актуальним як в науковому, так і в практичному плані.

Метою діяльності будь-якого аграрного підприємства є отримання прибутку і саме на це направляється робота усіх його підрозділів.

Основним джерелом формування доходів для багатьох аграрних підприємств є реалізація виробленої продукції, тому найважливішими внутрішніми чинниками зростання прибутку є збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості, поліпшення якості продукції.

Не можна звинувачувати тільки аграрних товаровиробників у низькому рівні прибутковості, бо вони і так працюють на межі можливостей. Про це свідчить той факт, що продуктивність праці в сільськогосподарських підприємствах постійно підвищується.

Оскільки своєчасне і повне надходження виручки від реалізації є предметом особливої і постійної уваги підприємств, то фінансові служби у взаємодії зі збутовими та виробничими підрозділами домагаються суворого додержання договірної дисципліни поставок щодо асортименту, якості продукції, ритмічності відвантаження продукції споживачам, пильно слідкують за своєчасністю розрахунків за продукцію.

Отриманий у результаті підприємницької діяльності доход синтезує в собі всі найважливіші сторони роботи підприємства.

Щоб доход підприємства зростав, воно повинне нарощувати обсяги виробництва і реалізації товарів, робіт, послуг; розширювати,

орієнтуючись на ринок, асортимент і якість продукції; впроваджувати заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників [1].

Одним з найвагоміших факторів забезпечення належного рівня доходності будь-якого виробництва є його техніко-технологічний рівень. В Україні відбулася руйнація матеріально-технічної і технологічної бази сільського господарства, землі, людських ресурсів, села.

Протягом останніх років основними негативними факторами, що спричинили кризові явища в фінансово-економічній системі, були: скорочення зовнішнього попиту; погіршення фінансових результатів діяльності підприємств; зниження ділової активності; скорочення платоспроможності населення; наявність інфляційних процесів в Україні.

Збільшення обсягів виробництва продукції сільського господарства внаслідок негативного впливу світової фінансової кризи не дало змоги покращити фінансові результати галузі та життєвий рівень сільського населення. Крім того, незбалансованість пропозиції та попиту сільськогосподарської продукції, низька платоспроможність населення суттєво обмежують ємність внутрішнього ринку і призводять до ускладнення цінової ситуації на окремих продовольчих ринках країни [2].

У такій ситуації найважливішим напрямом вирішення проблеми розвитку аграрної сфери є застосування певного механізму, за допомогою якого досягається фінансова стабільність і забезпечується ефективність діяльності підприємства.

З метою збільшення прибутку аграрних підприємств пропонуємо застосовувати такий комплекс заходів:

1) удосконалити структуру виробництва відповідно до потреб ринку, забезпечити оптимальне сполучення галузей у рамках внутрішньорайонної спеціалізації;

2) поліпшити якість продукції; підвищити продуктивність праці;

3) збільшити обсяги виробництва і зменшити собівартість сільськогосподарської продукції рослинництва за рахунок підвищення врожайності, яке в свою чергу можливо за рахунок підвищення витрат на 1 га;

4) проводити моніторинг ринку збуту з метою виявлення найбільш вигідних каналів реалізації та інформаційного забезпечення формування цінової політики підприємства;

5) розробити систему нормативів для аналізу відхилень витрат та запровадження режиму економії і забезпечення зниження

собівартості, що дозволить задіяти виявлені резерви зростання фінансових результатів;

6) удосконалити обліково-аналітичне забезпечення управління фінансовими ресурсами та фінансовими результатами;

6) здійснювати впровадження інформаційних систем і програмного забезпечення в облік і управління підприємством;

7) приділяти увагу аналізу фінансових результатів від надзвичайних подій, тобто чітко розрізняти де було справжнє стихійне лихо, а де звичайна недбалість, безгосподарність. Недопущення збитків від цих подій є резервами зростання прибутку.

Тільки завдяки поєднанню зусиль селян і держави можна подолати збитковість сільськогосподарського виробництва.

Література.

1. Балалова Є.І. Оцінка фінансових результатів: реверсивний і статистичний підходи / Є.І. Балалова // Фінанси та кредит. – 2007. – № 36. – С. 50-56.

2. Сіренко Н.М. Напрямки зростання прибутків вітчизняних сільськогосподарських підприємств / Н.М. Сіренко, А.В. Бурковська, Н.С. Безугла. – [Електронний ресурс]. – Полтавська державна аграрна академія. – Режим доступу : https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/21.pdf.

ПЕРСОНАЛ ЯК ОБ’ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Калина Н. А., студент
Науковий керівник: Дмитрієва О. І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Люди виконують спеціальну роль в організації. З одного боку, вони є творцями організації, визначають її цілі і вибирають методи досягнення цих цілей, а з другого — люди є важливим ресурсом, який використовують всі організації для реалізації власних цілей. В цій якості персоналу необхідне управління. Управління персоналом являє собою особливу сферу управління у зв'язку зі специфікою його об'єкта — людини.

Управління – це специфічна функція управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, що входять в певні соціальні групи, трудові колективи; це системний, планомірно організований вплив

через систему взаємозв'язаних, організаційно економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку й використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства.

Ефективне управління організацією або підприємством неможливо без створення всередині нього такої атмосфери, коли весь персонал зацікавлений в досягненні спільної мети, кожен відчуває свою особисту причетність до перемог і поразок колективу. Сьогодні успіх чи невдача в бізнесі багато в чому залежать від творчої активності працівників організації, їх готовності взяти на себе відповідальність за прийняті рішення. Необхідне розуміння того, що загальний високий рівень управління може скластися тільки в тому випадку, якщо кожен буде працювати, максимально реалізуючи свій потенціал.

Управління людьми має таку ж древню історію, як і людство, оскільки воно з'явилося одночасно з виникненням перших форм людських організацій - племен, громад, кланів. Більшість організацій використовували працю невеликого числа людей, які протягом багатьох років і навіть століть виконували ті самі операції.

Персонал – це працівники, трудова діяльність яких спрямована на виконання конкретних управлінських функцій. До них відносяться лінійні і функціональні керівники і спеціалісти. Керівники, які спрямовують, координують і стимулюють діяльність виробництва, розпоряджуються ресурсами організації, приймають рішення, несуть повну відповідальність за досягнення цілей організації і мають право приймати рішення, відносяться до лінійних. Керівники підрозділів, основне завдання яких полягає у сприянні ефективній роботі лінійних керівників відносяться до функціональних. Виробничий персонал — це виконавці, які запроваджують у життя рішення керівників, безпосередньо реалізують плани організації, зайняті створенням матеріальних цінностей або наданням виробничих послуг і переміщенням вантажів.

Персонал підприємства як об'єкт управління характеризують такі ознаки:

- наявність трудових відносин з роботодавцем, оформлених трудовим договором (контрактом);
- мотивація, демонстрована в сфері професійних і особистих інтересів, в прагненнях до влади, до кар'єрного росту і т.п.;
- інтелектуальні здібності, що виражаються в умінні сприймати певний рівень фізичних, психічних або інтелектуальних навантажень, концентрувати увагу, а також в обсязі пам'яті;

- інші особистісні властивості, необхідні для виконання будь-якої роботи;
- володіння якісними характеристиками (професійними здібностями), обумовленими рівнем освіти, об'ємом отриманих знань, професійних навичок, досвідом роботи в певній сфері професійної діяльності і т.п.

Персонал має певні кількісні і якісні характеристики (структуру, досвід, стаж і т.д.) і виконує різні виробничо-господарські функції, персонал, що офіційно значиться в штаті організації, називається кадрами. Звичайно персонал формується цілеспрямовано. Це дозволяє встановити його оптимальну структуру, забезпечити раціональний розподіл трудових функцій і завантаження працівників.

Будь-яка організація незалежно від структури управління полягає в силу об'єктивної необхідності з ряду обов'язкових елементів, а саме об'єкта управління (управителя). Взагалі об'єкт – це керований елемент, тобто те, що вивчається; основні компоненти системи управління персоналом: підбір, розстановка, оцінка, стимулювання і т.д.

Під об'єктом управління розуміють демографічні та соціально-економічні відносини з приводу виробництва, формування, розподілу і використання ресурсів.

Об'єкт управління – це окрема особистість або група, яка може бути об'єднана в якийсь структурний підрозділ і на яку виявляється управлінський вплив. Персонал підприємства як об'єкт управління обов'язково повинен проходити систему оцінки, для виявлення того, хто найбільшою мірою відповідає вимогам свого робочого місця.

Об'єкт управління, а саме персонал зобов’язан піддаватися відбору для виявлення якостей, необхідних кандидатам для того, щоб зайняти вакантну посаду. Управління персоналом повинно також включати регулювання соціально-психологічних відносин у колективі, розвиток персоналу і, природно, вивільнення неперспективних і неефективних елементів праці.

Відмітна особливість групи працівників як об'єкта управління полягає в певній взаимоувязке діяльності працівників завдяки загальним цілям, що і характеризує їх колектив.

Як об'єкт управління персоналом має ряд особливостей:

- саморозвиток;
- старіння і природне вибуття;
- наявність внутрішніх мотивацій;
- поєднання формальних і неформальних відносин.

Об'єкти системи знаходяться в постійному зв'язку один з одним, в результаті чого виникають різні процеси руху кадрів як усередині підприємства, так і за його межами. До числа таких процесів відносяться перехід з посади на посаду, з колективу в колектив, з підрозділу в підрозділ, з підприємства на підприємство, зростання кваліфікації, посадовий ріст працівників. Поряд з цим слід назвати ряд інших процесів, як правило, не береться при викладі цього матеріалу: зміна професійно-кваліфікаційної структури зайнятих, вдосконалення організаційної структури, поліпшення психологічного клімату в колективі, інші соціально-економічні процеси, що дозволяють поставити ряд елементів управління трудовим колективом на режим самоврядування тощо.

Персонал підприємства як об'єкт управління обов'язково повинен проводити систему оцінки, для виявлення того, хто найбільшою мірою відповідає вимогам свого робочого місця. Персонал також повинен мати готовність виконувати поставлені перед ним завдання, тобто мати певну мотивацію. Персонал підприємства як об'єкт управління повинен піддаватися відбору для виявлення якостей, необхідних кандидатам для того, щоб зайняти вакантну посаду. Управління персоналом повинно також включати регулювання соціально-психологічних відносин у колективі, розвиток персоналу і, природно, вивільнення неперспективних і неефективних елементів праці.

Розглядаючи персонал підприємства як об’єкт управління, слід також мати на увазі, що служби управління персоналом обов’язково виконують декілька функцій, наприклад:

– вони повинні розробляти бізнес-плани з управління персоналом для чіткого уявлення своїх цілей;

– визначати потребу організації в співробітниках в даний момент часу і на майбутнє;

– розробити програму розвитку і навчання персоналу, забезпечити її реалізацію;

– скласти систему оцінки кваліфікації професіонала і перевірки професійних і особистісних якостей знову прийнятих співробітників;

– скласти нормативні документи для роботи з управління персоналом: посадові інструкції, положення про відділ та ін

Отже, управління персоналом – багатогранний і виключно складний процес, який характеризується своїми специфічними особливостями і закономірностями. Система управління людськими ресурсами постійно розвивається й удосконалюється. На кожному етапі

розвитку суспільства вона повинна приводитись відповідно до вимог розвитку продуктивних сил, вносячи корективи в окремі її елементи.

Люди виконують спеціальну роль в організації. З одного боку, вони є творцями організації, визначають її цілі і вибирають методи досягнення цих цілей, а з другого – люди є важливим ресурсом, який використовують всі організації для реалізації власних цілей. В цій якості персоналу необхідне управління. Управління персоналом являє собою особливу сферу управління у зв'язку зі специфікою його об'єкта — людини.

Таким чином, персонал підприємства як об'єкт управління вимагає пильної уваги в плані оцінки психологічного клімату в колективі та повинен мати готовність виконувати поставлені перед ним завдання, тобто мати певну мотивацію.

Література.

1. Андрушків Б.М. Основні теорії та практики управління / Б.М. Андрушків. –Львів, 2003. – 296 с.
2. Терещенко В.І. Організація і управління / В.І. Терещенко. – К.: Знання, 2000. – 224 с.
3. Кузьмін О.Є. Сучасний менеджмент / О.Є. Кузьмін. – Львів, 2005. – 174 с.
4. Хміль Ф.І. Менеджмент: [підручник] / Ф.І. Хміль. – К.: Вища школа, 2005. – 351 с.
5. Блейк Р.Р. Наукові методи управління / Р.Р. Блейк, Д.С. Моутон. – К., 2000. – 274 с.
6. Кузнецов Ю.В. Проблемі теорії і практики менеджмента / Ю.В. Кузнецов. – С.Пб., 2001. – 223 с.
7. Набіков В.С. Менеджмент: проблеми, програма, рішення / В.С. Набіков, Ю.М. Парховник, І.І. Зубов. – Л., 2001. – 347 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Капровська Л. В., студентка
Науковий керівник: Бужимська К. О, к.е н., докторант
Житомирський державний технологічний університет

Для того, щоб підприємство швидкими темпами нарощувало обсяги виробництва продукції на підприємствах промислової галузі,

здобувало конкурентоспроможні позиції на ринку, на якому воно функціонує, необхідне забезпечення підприємства основними засобами в потрібній кількості та асортименті, необхідно ефективніше та в повній мірі їх використовувати. На загальний фінансовий стан підприємства, конкурентоздатність його продукції, обсяги виробництва продукції, на показники її якості, асортиментності та сортності безпосередньо впливає забезпеченість підприємства основними засобами, наскільки ефективно вони використовуються, їх технологічний стан.

Сьогодні дана проблема досить актуальна та широко досліджувана різними науковцями. Вона потребує не тільки теоретичного розгляду, але й реальних дій, спрямованих на її вирішення. При дослідженні статистичної звітності стало відомо, що більшість українських підприємств у своїй діяльності використовують зношене, застаріле обладнання (обладнання в середньому за коефіцієнтом зношеності непридатне майже на 50 %) та підприємства досить мало вживають заходів, спрямованих на інтенсивне відновлення основних засобів (при дослідженні стало відомо, що середній коефіцієнт введення основних засобів навіть не сягає 10 %) [3, с. 213].

Ефективність використання основних засобів – результат у вигляді отриманого ефекту, що співвідносять із затраченими ресурсами. Щоб досягти підвищення ефективності використання основних засобів необхідно досягти найвищих результатів при певному рівні розвитку продуктивних сил, порівнюючи з витратами праці, затраченими на створення суспільного продукту.

Ефективність використання основних засобів становить важливе значення для розширення та розвитку діяльності підприємства, адже підвищується економічний потенціал і виробничі можливості галузі, зростає технічний рівень виробництва та підвищуються темпи зростання продуктивності праці, покращення якості виробленої продукції та інших показників [1].

Ефективне використання основних засобів має вагоме значення як для підприємства, так і для економіки країни. Краще використання основних засобів підприємства сприяє зменшенню потреби у залученні в експлуатацію додаткових виробничих потужностей, збільшенню обсягів виробництва продукції та підвищення її якості (отже й прибутку), пришвидшує їх оборотність, що вагомо сприяє вирішенню проблеми зменшення розриву між термінами морального та фізичного зносу, прискоренню темпів оновлення основних засобів [2, с. 19].

У сьогоденні спостерігається безліч різноманітних проблем використання основних засобів підприємств. Підвищення ефективності використання основних засобів на сьогодні має велике значення. Підприємства в сучасних умовах функціонування повинні не лише модернізувати свої основні засоби, прагнути збільшити час їх роботи, покращувати склад, структуру, але й намагатися максимально сприяти підвищенню ефективності використання того, що є із використанням у більшості випадків інтенсивні методи.

Отже, для того, щоб запровадження та використання вище згаданих заходів стало дійсно економічно вигідним та ефективних, варто стежити за технічним станом основних засобів; залучати висококваліфікованих фахівців при проведенні складних ремонтів; проводити вивчення та моніторинг ринків виробництва; залучати працівників маркетингового відділу; підвищувати рівень спеціалізації виробництва; вживати заходів усунення простоїв; сприяти модернізації устаткування та обладнання; покращувати стан, структуру та склад основних засобів підприємства; розробляти методи та способи удосконалення управління, планування та організації праці та виробництва; намагатися знизити фондомісткість; вживати заходів підвищення фондовіддачі та покращення продуктивності праці на підприємстві.

Проблемі підвищення ефективності використання основних засобів підприємств відводиться провідне місце в період встановлення ринкового механізму господарювання. Серед таких заходів варто надати перевагу своєчасній замінні і модернізації морально застарілого обладнання, устаткування, організації швидкого введення в експлуатацію нових основних засобів; удосконаленню організації матеріально-технічного забезпечення підприємств та покращенню технічного обслуговування сучасного обладнання; запровадженню прогресивних форм організації виробництва і праці; сприяти залученню інвестицій. При підвищенні ефективності використання основних засобів є вагомим фактором підвищення ефективності діяльності промислового підприємства.

Щоб вирішити проблеми управління основними засобами підприємства, підвищення їх ефективного використання та, щоб отримати відповідні позитивні результати у діяльності підприємства необхідно розробити ряд необхідних заходів, що спрямовані на покращення та підвищення ефективності використання основних засобів, при практичному застосуванні яких зможе дати можливість

використовувати наявні на підприємстві резерви підвищення їх ефективності.

Напрями підвищення ефективності використання основних засобів мають визначатися наявним станом підприємства, що зумовлений впливом ендогенних та екзогенних чинників середовища його функціонування.

Підвищення ефективності використання основних засобів на підприємстві сприяє досягненню найвищих результатів при певному рівні розвитку продуктивних сил в порівнянні з витратами праці, використаних на створення суспільного блага, що є вагомим резервом підвищення ефективності діяльності усього підприємства.

Щоб вирішити проблему підвищення ефективності використання основних засобів – це одне з найважливіших завдань діяльності підприємства, від результату реалізації якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність усього підприємства.

Література.

1. Петрович Й. М. Економіка підприємства: Підручник / ред. : Й. М. Петрович. – 2-ге вид., виправл. – Львів: Магнолія, 2010.

2. Оваденко В. О. Підвищення ефективності використання та відтворення основних виробничих фондів підприємства (за матеріалами підприємств сільськогосподарського машинобудування України) [Текст] : автореферат дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / В. О. Оваденко; Київський нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 19 с.

3. Череп А. В. Ефективність використання основних фондів підприємства [Текст] / А. В. Череп, А. А. Клименко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. - № 6. – С. 212-215.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кліменко К. К., студентка
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для складання прогнозів, планів прийняття ефективних рішень необхідно володіти об’єктивною інформацією про можливість досягнення підприємством намічених цілей в різних напрямах діяльності. Найбільш важливим являється отримання загальної,

інтегральної оцінки потенціалу, яка б враховувала б всі можливості і всі обмеження. Така оцінка може бути отримана на основі використання економічної категорії «потенціал», тобто сукупні силові можливості досягнення різних цілей в різних областях. При цьому необхідно, щоб така оцінка відображала характер соціально-економічних відносин на сучасному етапі і вміщувала в собі інтегральні оціночні характеристики всіх аспектів діяльності підприємства. Досліджували поняття «потенціал підприємства» такі видатні вчені, як Л. І. Абалкін, А. І. Анчишкін, В. М. Архангельський, Н. С. Краснокутська, Є. В. Лапін, І. І. Лукінов, І. М. Рєпіна, О. С. Федонін, Д. К. Шевченко та ін.

Сучасна економічна наука не дає однозначного визначення поняття потенціалу підприємства, унаслідок чого воно часто підмінюється іншими поняттями, зокрема «ресурси», «резерви», «потужність» тощо, що створює труднощі його дослідження і може спричинити суперечливість результатів.

У ринкових умовах категорія «потенціал підприємства» здобуває особливу актуальність як одна з основних характеристик стабільності підприємства і, головне, можливостей його подальшого розвитку.

Для розгляду еволюції підходів до визначення сутності поняття «потенціал підприємства» було розглянуто порядку сорока літературних джерел. В результаті було виявлено чотири підходи до визначення «потенціал підприємства»: ресурсний, функціональний, цільовий та інтегрований (таблиця1).

Проаналізувавши теоретичні і наукові роботи, було виявлено як позитивні, так і негативні моменти, які варто враховувати при визначенні поняття «потенціал підприємства».

Аналіз цих публікацій та використання логіко-порівняльного аналізу дали можливість виявити певні закономірності позицій щодо визначення потенціалу та сформулювати підходи, в рамках яких характеризуються теоретичні засади та створюється базис щодо визначення потенціалу підприємств.

Прослідкувавши за еволюцією поняття «потенціал» можна зробити, висновок, що науковці ще досі не знайшли одностайної думки щодо того, як має звучати єдине вірне визначення «потенціалу». Проте, спільним у всіх наведених трактуваннях є те, що «потенціал» характеризується ресурсами, запасами, навичками та здібностями, які може використати підприємство у процесі своєї діяльності як умова ефективніше.

Таблиця 1 - **Еволюція підходів до визначення поняття «потенціал»**

Прізвище вченого	Рік	Потенціал - це
Ресурсний підхід		
Струмилін С.Г. [1]	1954	сукупна здатність суб'єктів господарювання різного рівня вирішувати відповідні завдання.
Абалкін Л. І. [2]	1981	узагальнена збірна характеристика ресурсів, прив'язана до місця й часу.
Рифф Н.Ф. [3]	2000	сукупність ресурсів та виявлених резервів здійснення виробничо-господарської діяльності.
Функціональний підхід		
Мочалов Б. М. [4]	1982	сукупна здатність галузей народного господарства виробляти промислову, здійснювати капітальне будівництво, перевозити вантажі, надавати послуги населенню.
Самоукін Л. І. [5]	1991	управлінській апарат з приводу повного використання їхніх здібностей зі створення матеріальних благ і послуг.
Должанський І. З., Загорна Т. О., Удалих О.О. [6]	2006	реальна або ймовірна здатність виконати цілеспрямовану роботу.
Румянцев А.М. [7]	2007	сукупна здатність суб'єктів господарювання різного рівня вирішувати відповідні завдання.
Цільовий підхід		
Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Я., Качалов Р. М. [8]	1997	складання з компонентів, що характеризують його ресурси, положення і динаміку руху в зовнішньому соціально-економічному середовищі.
Отенко І. П. [9]	2006	діалектична єдність можливостей, так і процесів їх реалізації.
Краснокутська Н. С. [10]	2008	можливості системи ресурсів і компетенції підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес процесів.
Інтегрований підхід		
Олексюк О. І. [11]	2001	максимально можлива сукупність активних і пасивних, явних і прихованих можливостей якісного розвитку соціально-економічної системи підприємства у певному середовищі господарювання з урахуванням ресурсних, структурно-функціональних, часових, соціокультурних та інших обмежень.
Федонін О.С. [12]	2004	інтегральне відображення поточних і майбутніх можливостей економічної системи щодо рансформування вхідних ресурсів за допомогою притаманних її персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси.
Догадайло Я.В. [13]	2010	сукупність ресурсів та їх характеристик, що формують можливості підприємства та забезпечують його розвиток у цільовому напрямку.
Шинкаренко В.Г., Криворучко О.М., [14] Пипенко І.С. [15]	2011 2012	узагальнююча динамічна характеристика внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей. При цьому підприємство здійснює пошук чи перерозподіл наявних зусиль сфери використання ресурсів шляхом їх перетворенням та (або) внаслідок саморозвитку з урахуванням зовнішніх обмежень.

Представники ресурсного підходу розглядають потенціал підприємства як сукупність або систему ресурсів, якими володіє суб'єкт господарювання та які поєднані у процесі виробництва. Представники функціонального підходу розглядають потенціал підприємства як сукупність можливостей підприємства забезпечувати свою діяльність в аспекті досягнення цілей діяльності. Представники цільового підходу розглядають потенціал підприємства який дає можливість характеризувати його як систему, що враховує фактори стратегічного розвитку підприємств і впливає на формування й реалізацію управлінських рішень. Представники інтегрованого підходу розглядають потенціал підприємства як можливість, тобто як внутрішні сили і наявність умов, що сприяють досягненню певної мети. Враховують і синтезують у своїх трактуваннях підходи інших науковців. Послідовність дій, яка запропонована авторами, дає можливість узагальнивши сформулювати визначення поняття «потенціал підприємства». Виходячи з доцільності використання в ринкових умовах результативного підходу до управління, автор для визначення сутності потенціалу вважає доцільним використовувати інтегрований підхід, тобто поєднання ресурсного та цільового підходів.

Під потенціалом підприємства пропонується розуміти узагальнюючу динамічну характеристику внутрішніх ресурсів підприємства, що формують його можливості та забезпечують розвиток у цільовому напрямку з урахування чинників зовнішнього середовища.

Література.

1. Струмилин С.Г. К вопросу об изменении народного благосостояния / С.Г. Стурмилин // Вопросы статистики. - 1954. - № 5. - С. 12-28.9

2. Абалкин Л.И. Диалектика социалистической экономики / Абалкин Л.И. - М.: Мысль, 1981. – 351 с.

3. Рифф Н.Ф. Субъективный фактор конкурентоспособности продукции: тенденции роста / Н. Ф. Рифа // Вестн. Волгогр. архитектурстроит. акад. Сер.: Гуманитар. науки. - 2000. - № 1. – С. 66 - 75.

4. Экономический потенциал развитого социализма / Под ред. Мочалова Б. М. - М.: 1982. – С. 273

5. Самоукин А.И. Потенциал нематериального производства / Самоукин А.И. - М. : Знание, 1991. – 193 с.

6. Управління потенціалом підприємства / [Должанський І.З., Загорна Т.О., Удалих О.О. та інші] – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.

7. Румянцев А. М. Возникновение и развитие первобытнообщинного способа производства / А.М. Румянцев // Наука. - 2007. - № 8. - С. 252-262.

8. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / [Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М.] - М. : Экономика, 1997. – 288 с.

9. Отенко И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия: монография / И. П. Отенко – Х. : ХНЭУ, 2006. – 256 с.

10. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: навч. посіб. / Краснокутська Н.С. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 352 с.

11. Олексюк О.І. Управління потенціалом акціонерних товариств (на матеріалах підприємств цементної промисловості України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.І.Олексюк. – Київ, 2001. – 22 с.

12. Федонін О. М. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. М. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.

13. Догадайло Я.В. Обґрунтування складу потенціалу підприємства дорожньої галузі / Я.В. Догадайло // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Х. : ХНАДУ, 2010. - № 16. - С. 182-191.

14. Шинкаренко В.Г. Сучасне розуміння потенціалу підприємства / В.Г. Шинкаренко, О.М. Криворучко, І.С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу - 2011. - № 18. - С. 47-58.

15. Пипенко І.С. Обґрунтування складу потенціалу підприємства / І.С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу. - 2012. - № 19. - С. 17-25.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Климкіна А. О., студентка
Науковий керівник: Бутенко Т. А., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Одним з пріоритетних напрямів державної стратегії України є ефективний розвиток агропродовольчої сфери, яку можна визначити як сполучений сільсько-міський простір, у межах якого за допомогою

людської праці з використанням природних, матеріальних, інформаційних, фінансових ресурсів та сучасних техніки й технологій відбувається пристосування природного комплексу до суспільних потреб [1, с. 98].

Проблема ефективного розвитку агропродовольчої сфери є об'єктом пильної уваги науковців, однак актуальними залишаються питання виявлення можливостей для найбільш повної реалізації ресурсного потенціалу аграрних підприємств на основі удосконалення їх інформаційного забезпечення.

У ринкових умовах інформація є одним з основних чинників, що визначають ефективність управлінської праці. Збільшення обсягів інформації, ускладнення вирішуваних керівниками підприємств і організацій завдань, потреба орієнтуватися в умовах, які швидко змінюються – все це настійно вимагає створення відповідного інформаційного середовища [2, с. 230].

Роль інформації у матеріальному виробництві наразі значно підвищилася через активізацію інноваційної діяльності, в основі якої вона знаходиться як у «чистому» вигляді, так і у формі знань. Перехід до розширення інформаційного виробництва та реалізації інформаційної продукції і послуг змінює місце і перспективи країни в світовій економіці, підвищує її конкурентоспроможність.

Ефективність ринку залежить не лише від наявності інформації, але й від вільного обміну нею. Важливим є не сам процес нагромадження інформації, а обґрунтування необхідних її обсягів, оскільки часто відчувається як її брак, так і надмірність через несистематизованість корисних даних. Проблема інформаційного забезпечення залишається актуальною, тому що аграрні підприємства не можуть продуктивно функціонувати в умовах обмеженого інформаційного поля та недосконалості інформаційних процесів. Ця обставина пов'язана з тим, що інформація є таким самим ресурсом і фактором прийняття рішень, як і всі інші матеріальні ресурси, що формують кінцевий продукт [3, с. 24].

Слід відмітити, що на даний час рівень інформаційного забезпечення управління аграрним виробництвом в Україні не відповідає вимогам світового досвіду. Інформаційний простір України має забезпечувати умови для генерування знань, що набуває особливої актуальності на сучасному етапі розвитку економіки – економіки, що заснована на знаннях.

Сьогодні ефективність використання інформаційних ресурсів, яку можна визначити рівнями інформаційної підтримки діяльності

аграрних підприємств, інформаційного оновлення, доступу працівників до інформації, є доволі низькою. Ефективність управління підприємством значно підвищується за умови ґрунтовно розробленого інформаційного забезпечення, яке базується на поширенні достовірної, перевіреної та практично корисної, з погляду конкретних умов, інформації, і потребує системного підходу.

Важливим компонентом успіху в аграрному бізнесі є використання інформаційних систем аграрного менеджменту, які є невід'ємним елементом будь-якої системи управління незалежно від її рівня. Впровадження інформаційних систем дасть можливість збільшити продуктивність повсякденних робіт чи усунути їх повторне проведення та підвищити ефективність управління діяльністю підприємства за рахунок прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Інформаційна система аграрного менеджменту має відповідати таким вимогам: бути функціонально повною і включати автоматизацію всіх підсистем, функцій і комплексів задач; мати гнучку структуру, допускати внесення необхідних змін у розроблену модель та забезпечувати нарощування функціональних можливостей в міру необхідності; бути модульною і забезпечувати вирішення проблеми розподілу задач між учасниками процесу управління; бути економічною і забезпечувати захист інформації [2, с. 235].

Література.

1. Павлов І.О. Агропродовольча сфера України як об'єкт національної безпеки / І.О. Павлов. – Економіка АПК, 2014. – № 2. – С. 97-103.

2. Бутенко Т.А. Інформаційне забезпечення ефективної діяльності агропідприємств / Т.А. Бутенко // Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки". – Х.: ХНАУ, 2015. – № 3. – С. 230-237.

3. Бутенко Т.А. Основи агарного консалтингу: конспект лекцій / Т.А. Бутенко. – ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2012. – 104 с.

СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Коленда Н. В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Реалізація комплексного підходу щодо формування та розвитку персоналу підприємства насамперед передбачає формування системи

соціального менеджменту, що є невід'ємною складовою загальної системи управління підприємством (рис. 1).

Рисунок 1 – **Основні елементи, що формують систему соціального менеджменту підприємства**

Як складову управлінської діяльності соціальний менеджмент пропонуємо трактувати як вид управлінської діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного використання трудового потенціалу, розвиток персоналу та максимально можливе задоволення потреб працівників шляхом побудови та реалізації дієвої соціальної та кадрової політики на підприємстві, спрямованої на регулювання соціальних процесів та отримання відповідного соціального й економічного ефекту.

Методологічні та методичні засади побудови системи соціального менеджменту підприємства базуються як на загальних

законах і принципах управлінської діяльності, так і на специфічних закономірностях і особливостях, характерних для процесу формування та використання персоналу підприємства.

Основними принципами формування системи соціального менеджменту підприємства є:

– цілісність і єдність;
– цілеспрямованість;
– структурованість та ієрархічність;
– активність;
– комплексність;
– гнучкість і адаптивність;
– причинно-наслідковий характер цілей;
– погодженість цілей і ресурсів;
– колективний характер прийняття управлінських рішень;
– мотиваційний характер [1, с. 314].

Система соціального менеджменту підприємства – це система елементів управління, націлених на регулювання процесу формування, розвитку та використання персоналу через мотивацію, норми поведінки, створення соціально-психологічного клімату, моральне стимулювання, соціальну та кадрову політику на підприємстві.

Така система має складатися з таких базових підсистем як: формування персоналу, розвиток персоналу, мотивація персоналу, соціальна відповідальність, оцінка персоналу.

Результатами функціонування соціального менеджменту підприємства на стратегічному рівні мають бути: розробка стратегії соціального управління; розробка соціальної політики підприємства; формулювання стратегічних управлінських рішень щодо розвитку трудового потенціалу [2, с. 359].

Крім того, на думку Курінного О. В., система соціального менеджменту підприємства як елемент системи управління підприємством обов’язково має містити у своєму складі структурні елементи:

– підсистема механізму управління (цілі, принципи, пріоритети, функції, методи);

– підсистема структури управління, яка є відбиттям принципових засад самої побудови системи соціального менеджменту;

– підсистема організації управління продуктивною зайнятістю у процесі безпосереднього функціонування системи соціального менеджменту підприємства;

– комплекс підсистем забезпечення функціонування управлінської системи (підсистеми інформаційного, кадрового, нормативно-методичного забезпечення, контролю ефективності системи соціального менеджменту підприємства) [3].

Доцільність зазначеного розмежування складових системи визначається наявними відмінностями у соціально-економічній природі процесів соціального розвитку й управління персоналом підприємства. Існування та помітний характер наявних відмінностей обумовлюють необхідність застосування адекватного методологічного і методичного інструментарію управління [4, с. 14].

Отже, формування системи соціального менеджменту підприємства дозволить активізувати елементи управління, які націлені на вирішення проблем з персоналом підприємства.

Література.

1. Ячменьова В. М. Ефективність управління діяльністю промислового підприємства та діагностика загроз : [монографія] / В. М. Ячменьова, М. В. Височина, О. Й. Сулима. – Сімферополь : ВД АРІАЛ, 2010. – 472 с.

2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

3. Курінний О. В. Організаційне забезпечення формування та розвитку людського капіталу підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Курінний. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Gosupravlenie/43025.doc.htm

4. Залознова Ю. С. Формування та розвиток системи управління персоналом вугільних шахт / Ю. С. Залознова. – Донецьк, 2010. – 444 с.

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ковальчук А. М., студентка
Науковий керівник: Кононова О. Є., к.е.н., доцент
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Бухгалтерський облік є важливим елементом економічної системи, без знання якого неможливе ефективне управління підприємством, тому організація обліку є одним із головних джерел

отримання інформації необхідної для прийняття та реалізації управлінських рішень.

Організація бухгалтерського обліку – це комплексне поняття, яке включає сукупність дій зі створення та постійного удосконалення цілісної системи бухгалтерського обліку, яка включає поєднання нормативно-правових, методичних, технічних та організаційних елементів бухгалтерського обліку у конкретно визначених умовах з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів обліково-економічної інформації.

До складових частин або об'єктів організації бухгалтерського обліку належать:

- організація облікового процесу;
- організація роботи облікового апарату;
- організація забезпечення бухгалтерського обліку та планування перспективного розвитку бухгалтерського обліку.

Організація передусім означає послідовність виконання операцій чи процедур.

При організації облікового процесу необхідно в обов'язковому порядку передбачити реалізацію функцій обліку й управління та спосіб їх взаємодії. В іншому випадку це призведе до зниження оперативності управління, що негативно відобразиться на фінансовому становищі підприємства. Основою ж організації обліку є – формування облікової політики. Організація бухгалтерського обліку на підприємстві здійснюється на основі затвердженої концепції облікової політики, що забезпечує нормальне функціонування систем обліку та управління; досягнення певних цілей, які стоять перед підприємством.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває раціональна організація бухгалтерського обліку на підприємстві, її роль в управлінні господарською діяльністю, що вимагає впровадження нових методів управління та їх належного забезпечення.

Під раціональною організацією обліку розуміють систему заходів, які забезпечують найефективніше виконання функцій бухгалтерського обліку. Від раціональної організації обліку багато в чому, якщо не в основному, залежить рівень управління економікою підприємств. Це пов'язано з тим, що в обліку створюється велика частка інформації, яку використовує система управління. Від її повноти, обґрунтованості і достовірності залежить повнота управлінських рішень. Тому чим раціональніше організовано бухгалтерський облік на підприємстві, тим більше якісної інформації

отримають фахівці усіх служб управління для аналізу, контролю, регулювання і планування.

На ефективність і дієвість організації бухгалтерського обліку впливають:

- взаємовідносини між працівниками та результатами їх трудової діяльності;
- політика керівництва і методи, що використовуються для впливу на персонал;
- повноваження та функції посадових працівників підприємства на різних рівнях управління.

При розумному поєднанні цих факторів створюється раціональна структура облікового апарату, що дозволяє досягти високої ефективності діяльності підприємства. Це засвідчує важливість побудови кваліфікованої кадрової політики у сфері діяльності бухгалтерії.

Організація бухгалтерського обліку є дієвим механізмом запровадження облікової політики підприємства та основою для забезпечення ефективності управління підприємством.

Взагалі, бухгалтер відіграє важливу роль на всіх етапах управління. В процесі планування діяльності, бухгалтер бере участь у складанні й узгодженні бюджетів, розробленні стандартів витрат, надає інформацію про минулі події й розраховує можливі наслідки майбутніх дій.

Відображаючи операції, що їх здійснює підприємство, бухгалтер накопичує дані про витрати і доходи структурних підрозділів підприємства, розробляє систему звітності, що дає змогу оцінювати результати їхньої діяльності.

Роль бухгалтера в процесі контролю полягає в тому, що він здійснює зіставляння фактичних даних про діяльність із планами або бюджетами, розраховує, аналізує й інтерпретує відхилення. Для забезпечення прийняття рішень на різних стадіях та рівнях управління бухгалтер узагальнює, систематизує і надає необхідну інформацію, готує рекомендації щодо можливих наслідків обраного напряму дії.

Отже, організація бухгалтерського обліку повинна забезпечувати реалізацію сукупності функцій та процесів бухгалтерського обліку і управління. Організація бухгалтерського обліку представляє собою інструмент впровадження системи бухгалтерського обліку в управління діяльністю підприємства та повинна відповідати національній системі бухгалтерського обліку з урахуванням вимог власника підприємства.

Література.

1. Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку: підручник / Ф. Ф. Бутинець, О. П. Войналович, І. Л. Томашевська; за ред. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир: Рута, 2006. – [С. 528-529]
2. Сопко В. В. Бухгалтерський облік на підприємстві / В. В. Сопко. – К.: Техніка, 2006. – [560 с.]
3. Верига Ю.А. Бухгалтерський облік: нормативно-правові документи. Коментар: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл] / Ю.А. Верига, Г.І. Зима. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – [656 с.]

МОДЕЛЬ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП З ПАРТНЕРАМИ В МЕРЕЖІ

Ляшенко Д. Л., студентка
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Перенесення ринкових відносин у внутрішню сферу компанії («внутрішні ринки») викликало до життя новий тип структур – мережеві організації, в яких послідовність команд ієрархічної структури замінюється ланцюжком замовлень на поставку продукції та розвитком взаємовідносин з іншими фірмами. Мережі являють собою сукупність фірм або спеціалізованих одиниць, діяльність яких координується ринковими механізмами замість командних методів. Вони розглядаються як форма, що відповідає сучасним вимогам зовнішнього середовища [1].

Автори пропонують різні моделі формування структури мережі [3, 6]. Так розроблений раніше тип моделей організаційної взаємодії – планетарна, радіально-планетарна та сандвіч-модель, представляють собою ступені узагальнення та синтезу модельних уявлень про мережевих організаційних структурах стосовно до галузі автомобільного транспорту.

Планетарні структури - концентричні плоскі структури - в значній мірі спрямовані на моделювання і опис внутрішньої структури корпоративної мережі автомобільного транспорту і її зв'язків зовнішніми орбітами на невелику глибину.

Радіально-планетарні моделі - плоскі радіальні секторні структури - призначені для моделювання системи взаємовідносин АТП з безпосереднім економічним оточенням.

Сендвіч-моделі - просторові структури - призначені для вирішення задач моделювання взаємин автомобільного транспорту з регіонами України й господарюючими суб'єктами в масштабах країни.

Застосування радіально-планетарної моделі дозволяє описувати взаємодії АТП безпосередньо з економічним оточенням на відміну від інших раніше розглянутих моделей (рис. 1). Такі утворення взаємовідносин стали практичним втіленням мережі, що формується навколо підприємства і є найбільш перспективними. У такій мережі, взаємодії суб'єктів всередині взаємозв’язків необхідно вибудовувати на основі міжорганізаційних відносин. Вони повинні сприяти ефективній і прибуткової роботи, як усього мережевого утворення, так і окремих вхідних у нього суб'єктів. Тільки у випадку урахування інтересу усіх боків ставати можливим отримання додаткового прибутку від синергетичного ефекту. Побудова радіально-планетарної моделі мережі відбувається на основі попередніх розрахунків індивідуальних взаємовідносин АТП з партнерами. Партнери розставляються по орбітах 1,2,3,4 в залежності від розрахунків та значення рівня взаємовідносин АТП з партнерами за функціє бажаності [4].

На орбіті 1 розташовуються вузли-підприємства - прямі партнери АТП, суб'єкти економічного оточення, які взаємодіють з ним і постачають продукцію, ресурси, товари та послуги на основі договорів і угод. На цій же орбіті перебувають споживачі і замовники послуг АТП, фірми, що здійснюють пасажирські та вантажні перевезення тощо. На орбіті 2 розташовані субпідрядники по відношенню до центрального вузла, що є також споживачами та постачальниками продукції підприємств орбіти 1. Аналогічним чином на наступних орбітах розташовуються вузли - підприємства - суміжники субпідрядників, партнери більш далекій ступеня зв'язності із АТП. Модель мережевої взаємодії представлена у вигляді окремих секторів, що представляють собою взаємовідносини АТП з окремою групою партнерів. Також під кожним номером зашифрований окремий партнер.

Також під кожним номером зашифрований окремий партнер: 1-водії, 2- ремонтні робітники, 3-допоміжні робітники, 4-менеджери управлінської ланки, 5- ЗАТ «Олексіївський хлібозавод», 6-ПАТ «Промстрой», 7-ТОВ Завод «Продтовари», 8- ТОВ «Союз - Агро», 9-ПАТ «Харківська бісквитна фабрика»,10- ТОВ «Промелектро», 11-ТОВ «Комета», 12- ТОВ «Едельвейс», 13- ТОВ «Спецтехстрой», 14-ПП «Спейс», 15-ТОВ "ІНТЕРТРАНСГРУП", 16- ВАТ «AUTOCAT», 17- ВАТ «Shevell Grupp», 18- Хо́лдингова компа́нія «АвтоКрА́З»,19-

Корпорація "АІС" ("КрАСЗ"), 20-ПАТ «Концерн Галнафтогаз», 21-ПАТ «БРСМ-Нафта», 22- ВАТ «Askaniya Servis», 23-ВАТ «Azbohim», 24- Компанія «Юник Трейд», 25-ПрАТ «АТП-16357», 26-ПАТ «АТП-16365», 27- ПАТ «АТП-1663», 28- ПАТ «ХАРКІВСЬКЕ АТП-16358», 29- ПАТ «АТП-16329», 30- Харківська ОДПІ ГУ ДФС у Харківській області, 31- Укртрансінспекція у Харківській області, 32- Державна екологічна інспекція у Харківській області, 33- ВАТ «Рейтинг», 34- Агентства "МедіаПорт", 35- Газета "Вечірній Харків", 36- Страхова компанія «АХА Group», 37-Страхова компанія «АСКО» , 38-ПАТ «Ощадбанк».

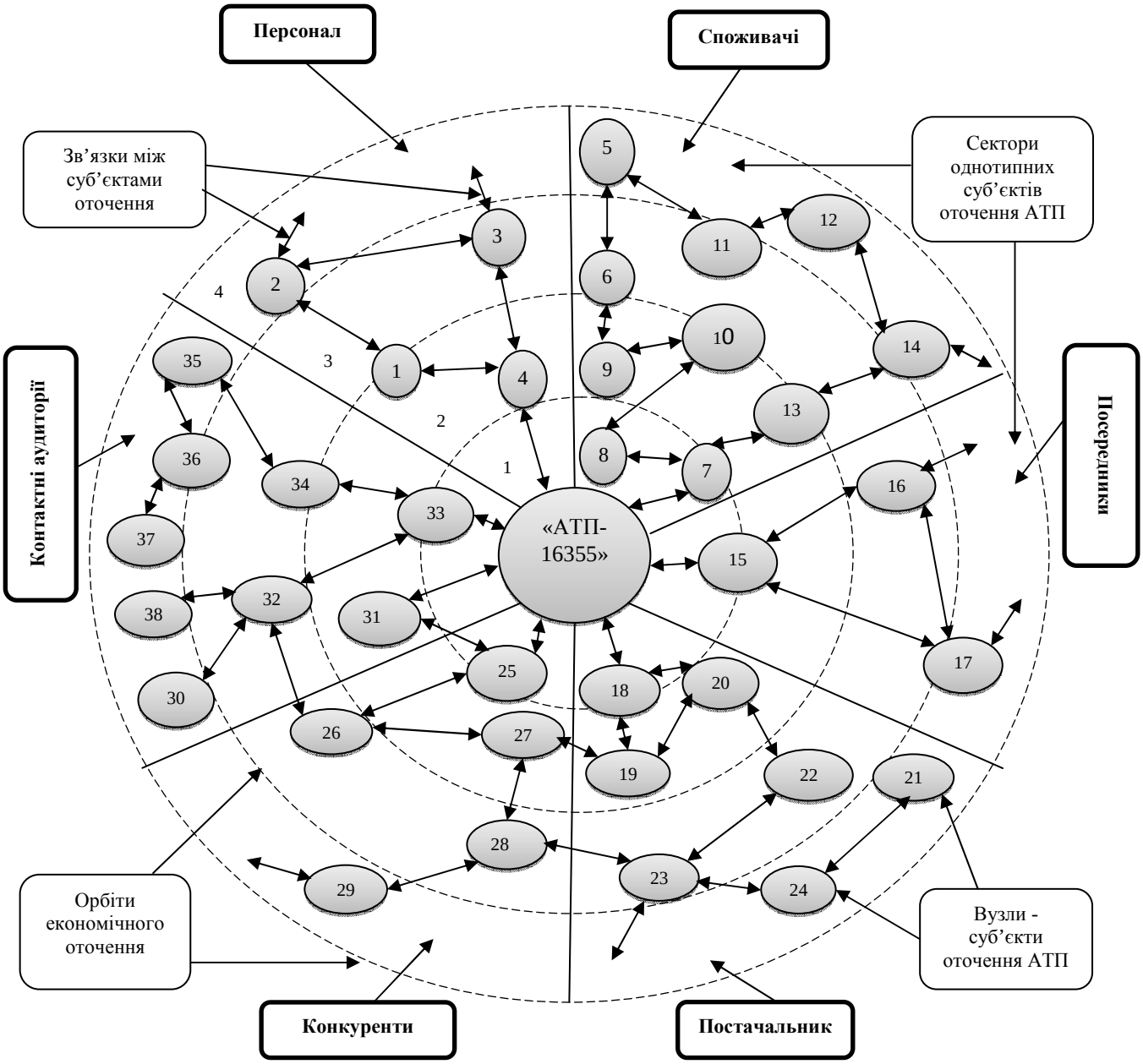


Рисунок 1 - **Радіально-планетарна модель мережевої взаємодії ПАТ «АТП-16355» з усіма групами партнерів**

Взаємовідносини в мережі передбачають контакти партнерів між собою. Так, деякі постачальники та посередниками взаємодіють з конкурентами, а конкуренти в свою чергу взаємодіють зі споживачами, державними органами та ЗМІ. Це свідчить про те, що підприємству доцільно мати більш тісні взаємовідносини з конкурентами [5].

У розвинених країнах вже встигли розглядати всі переваги використання мережевих структур і активним чином впроваджують їх у різні сфери економічного життя. Своє практичне застосування знайшла виділена радіально-планетарна організаційна модель. Задіяні в процесі впровадження інтеграційні процеси призвели до створення таких гігантів, як транснаціональні корпорації. Їх вплив поширюється на економіки декількох держав і робить їх у прямому сенсі «безмежними». Велику популярність набирають такі явища, як підприємницькі мережі і кластери. Створювані за тими ж мережевим принципам, але орієнтовані в основному на малий і середній бізнес вони є перспективним напрямком інтеграції в Україні.

Література.

1. Williamson O. The economics of organization: The transaction cost approach [Text] / O. Williamson // American Journal of Sociology. - 1981. - Vol. 87, Is.3. - P. 548 - 577. - ISSN 0002-960.

2. Егорова Н.Е. Моделирование деятельности малого предприятия, функционирующего в экономическом симбиозе с крупным промышленным объектом / Егорова Н.Е. // Экономика и математические методы. – 1999. – № 2. – С. 15-18.

3. Балабаниц А.В. Интегрированное управление маркетинговым взаимодействием: императивы, методология, механизмы: монография / А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонНУЭТ, 2010. – 509 с.

4. Попов Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия / Д. Попов // Управление компанией. – 2003. – № 2. – С. 13-20.

5. Князева Е.Н. Основания Синергетики / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – СПб. : Алетейя, 2002. — 414 с.

6. Сизый С.В. Теория и методология формирования сетевого организационного взаимодействия на железнодорожном транспорте: автореф. дис. на соиск. учен. степени докт. тех наук: спец. 05.02.22 «Организация производства (транспорт)» / С.В. Сизый. – Екатеринбург, 2011. – 20 с.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Лісна О. І., студентка
Науковий керівник: Лісовська Л. С., к.е.н., доц.
Національний університет «Львівська політехніка»

Якість продукції є одним з найважливіших чинників успішної діяльності будь-якої організації. Випуск продукції високої якості розглядається тепер у всіх країнах світу як одна з важливих умов розвитку економіки, від якої залежить темпи промислового розвитку країни.

Сьогодні у всьому світі стали помітно жорстокішими вимоги споживача до якості продукції. Без постійного підвищення якості неможливе досягнення і підтримання ефективної економічної діяльності. У ринкових умовах ніякі інвестиції не врятують підприємство, в разі неспроможності забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції, і тому саме якості віддають перевагу покупці і замовники [1, с. 3].

Успішна діяльність підприємства передбачає виготовлення ним такої продукції, яка [1, с. 19]:

- відповідає чітко визначеним потребам, сфері застосування або призначенню;
- задовольняє вимоги споживача;
- відповідає чинним стандартам та технічним умовам;
- відповідає вимогам суспільства;
- враховує потреби захисту навколишнього середовища.

В державному стандарті України ДСТУ ISO 9000-2007 [3] наведено наступне визначення: якість – ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги.

Під якістю можна розуміти також сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольняти визначені потреби відповідно до її призначення. З позиції споживача якість виробу – ступінь задоволеності вимог споживача [3].

Управління якістю – це такі напрямки виконання функції загального управління, які визначають політику, цілі і відповідальність у сфері якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в межах системи якості [3].

Система якості - сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю [3].

Існуюча система якості на підприємствах харчової промисловості має низку проблем, які перешкоджають ефективному виробництву продукції у відповідності з принципами міжнародних стандартів якості. До найпоширеніших серед них відносяться [5, с. 241]:

- низький рівень технічного оснащення підприємств;
- висока питома вага зношеного і морально застарілого обладнання;
- велика кількість малих підприємств;
- неузгодженості з питань державного регулювання якості продукції харчової промисловості тощо.

Забезпечення випуску продукції в умовах, які відповідають вимогам міжнародних стандартів може бути здійснене тільки після технічного оновлення виробництва, узгодженості вимог нормативних матеріалів щодо контролю за якістю продукції харчової промисловості, державного контролю за якістю продукції на ринку, виробленої на підприємствах різних організаційно-правових форм власності [5, с. 242].

На підприємствах харчової промисловості виробництво продукції здійснюється у відповідності з вимогами систем якості підприємств (СЯП), міжнародних систем якості (МСЯ) серії ISO та HACCP. Тільки запровадження міжнародних стандартів гарантує високу якість виробництва продукції [6, с. 339].

В конкурентному середовищі компанії змушені все частіше звертати увагу на проблеми якості. Споживачі продукції, що випускається, стають все більш вимогливими і очікують високого рівня якості за низькими цінами. Їм потрібне підтвердження і гарантія того, що якість дотримана. Таким типом гарантії стає сертифікат, що підтверджує існування на підприємстві реалізованої системи якості [2, с. 96].

У ІСО 9000 встановлюються єдині міжнародні стандарти на систему управління якістю в будь-якому виробничому підприємстві. Даний стандарт застосовується саме до системи якості у вигляді задокументованої серії заходів з реалізації виробничого процесу. Він містить вимоги до побудови такої системи, яка б забезпечувала довгострокову підтримку та поліпшення якості [4].

Серед основних міжнародних документів, які тлумачать та дають рекомендації щодо запровадження системи HACCP (Система аналізу небезпечних чинників і критичних точок керування є науково - обґрунтованою системою, що дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації і контролю небезпечних

чинників. В основі системи лежить оцінка небезпек, які можуть вплинути на харчовий продукт у процесі його виготовлення, зберігання, збуту та використання. Система НАССР передбачає поділ виробничого процесу на блоки і впровадження системи контролю за потенційними «ризиками» на кожній із цих ділянок.

Система НАССР є єдиною системою управління безпечністю харчової продукції,яка довела свою ефективність і прийнята міжн. організаціями [6, с. 341].

Харчова промисловість повинна залишатися провідною галуззю національного промислового виробництва. Щоб ці тенденції не змінювалися потрібно вирішити такі завдання:

- здійснити комплексну модернізацію харчових виробництв, упровадити у виробничий процес новітні досягнення науки та техніки;
- забезпечити зростання обсягів інвестицій для посилення інноваційної діяльності,
- здійснити контроль за якістю і безпекою продовольчих товарів на основі методик системи НАССР, систем менеджменту якості за міжнародним стандартом серії ISO 9000.

Література.

1. Бичківський Р. Управління якістю: Навч. посібник. – Львів, ДУ «Львівська політехніка», 2000 – 329 с.
2. Траченко Л.А. Підхід до управління якістю на підприємствах харчової промисловості / Л.А. Траченко // Науковий журнал «Економіка розвитку». – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. - № 2. - С. 95-98.
3. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2007-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008.
4. Система якості відповідно до норм міжнародних стандартів ISO 9000. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_379.html
5. Стиренко Л.М. Управління якістю на підприємствах харчової промисловості. Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 економіка і управління підприємствами – Національний університет харчових технологій, Київ, 2007 рік. – С. 241-243.
6. Стиренко Л.М. Особливості впровадження систем НАССР на підприємствах харчової промисловості // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 191: в 4 т. Том ІІ. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 339-344.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Любченко В. О., студентка
Науковий керівник: Ткаченко Ю. В., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

Метою створення будь-якого підприємства є отримання прибутку. Прибуток найповніше характеризує ефективність господарської діяльності підприємств, їх фінансові можливості й у кінцевому підсумку визначає рівень фінансової стабільності у державі та є джерелом підвищення рівня добробуту населення.

Прибуток підприємства є потужним важелем динамічного розвитку виробництва, тому головним завданням розвитку підприємств є застосування ефективних методів управління підприємством у процесі здійснення підприємницької діяльності, зокрема, у застосуванні методів управління прибутком та збільшенні прибутковості підприємства.

У науковій літературі проблема шляхів зростання прибутковості підприємства досліджена значною кількістю науковців, у т.ч. це роботи: В.Д. Базилевича, І.А. Бланка, С.В. Зазанської, С.Ф. Покропивного, А.М. Поддєрьогіна та інших вчених-економістів. Але й досі актуальним питанням залишається дослідження впливу різних факторів (внутрішніх та зовнішніх) на зростання прибутковості підприємства.

На сучасному етапі необхідний якісно новий підхід до теоретичного висвітлення і практичного обґрунтування рекомендацій щодо збільшення шляхів та напрямів прибутковості підприємства.

Прибуток у класичному розумінні являє собою різницю між ціною товару і затратами на виробництво товару – його собівартістю. Такий показник, безумовно, характеризує якість господарювання підприємства [1].

Прибуток є якісним показником, оскільки він синтезує всі сторони діяльності підприємства, характеризує ефективність його господарської діяльності в цілому. Він являє собою різницю між сукупними доходами і сукупними витратами торгового підприємства або між ціною реалізації та собівартістю продукції, товарів, послуг.

Основними завданнями управління формуванням прибутку підприємства є:

– забезпечення максимізації його розміру, що формується і який відповідає ресурсному потенціалу суб’єкта господарювання та ринковій кон’юнктурі;

– забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку, що формується, та допустимим рівнем ризику;

– забезпечення високої якості прибутку, що формується;

– забезпечення постійного збільшення ринкової вартості підприємства;

– підтримка конкурентоспроможності у довгостроковому періоді; забезпечення ліквідності підприємства та його платоспроможності;

– підтримка інвестиційної привабливості [2, с. 238].

Процес управління прибутком підприємства має відбуватися у певній послідовності і забезпечувати реалізацію головної мети і основних завдань цього управління.

Управління прибутком являє собою цілеспрямований, систематичний процес підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень з усіх питань його формування, розподілу та використання на конкретному підприємстві [3].

Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості.

Однією із найважливіших проблем розподілу прибутку є оптимальне співвідношення частки прибутку, що акумулюється в доходах бюджету і залишається в розпорядженні підприємства. Економічно обґрунтована система розподілу прибутку повинна гарантувати виконання фінансових зобов’язань перед державою і максимально забезпечити виробничі, матеріальні та соціальні потреби підприємства.

Управління розподілом та використанням прибутку доцільно здійснювати поетапно [4, с. 93]:

1) формування інформаційної бази для аналізу ефективності використання прибутку підприємством;

2) ретроспективний аналіз використання прибутку підприємства;

3) дослідження внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на ефективність використання прибутку підприємства;

4) визначення напрямів розподілу прибутку на поточний період з урахуванням стратегічних і тактичних цілей підприємства;

5) розроблення системи управлінських рішень із забезпечення повного та ефективного використання розподіленого прибутку;

6) забезпечення контролю за виконанням управлінських рішень щодо розподілу та використання прибутку підприємства;

7) коригування окремих управлінських рішень щодо розподілу та використання прибутку та результати здійсненого контролю з урахуванням стратегії розвитку підприємства.

Максимізація прибутку є вирішальним чинником успішної конкурентоспроможності підприємства, його життєздатності і закріплення на ринку.

Максимізація прибутку та прибутковість підприємства може бути досягнута за таких умов:

– збільшення обсягів випуску та реалізації продукції;

– за рахунок зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції;

– впровадження економічно обґрунтованих нормативів на підприємстві;

– при впровадженні досягнень науково-технічного прогресу;

– за рахунок підвищення якості продукції, що реалізується;

– за рахунок підвищення продуктивності праці;

– використання вторинних ресурсів та попутних продуктів;

– застосовування правильної тактики в області встановлення цін;

– правильний та економічно обґрунтований вибір маркетингової політики підприємства.

Отже, для підвищення прибутку підприємства потрібно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз діяльності підприємства, що має на увазі: вивчення техніко-економічних показників роботи підприємства й організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв’язків тощо.

Для вирішення проблеми знаходження шляхів та резервів збільшення прибутковості необхідно системно аналізувати прибутковість підприємств та чинники, які впливають на неї, постійно відстежувати і встановлювати резерви з максимізації прибутку та поєднувати різноманітні шляхи підвищення рівня прибутковості.

Література.

1. Роль і місце прибутку в економіці підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uaeconomic.com/ulens-1956-1.html.

2. Бланк І.А. Управління прибутком підприємства / А.І. Бланк. – М. : Фінанси й статистика, 2005. – 456 с.

3. Удосконалення управління прибутком на підприємстві [Електронний ресурс] / В.І. Куцик, В.О. Бовсуновська. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/04.pdf.

4. Мелень О.В. Актуальність питань розробки напрямів підвищення прибутковості підприємства / О.В. Мелень, Т.А. Гарібян // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Випуск 8. – Частина 3. – С. 91-94.

MODERN ENTERPRISE MANAGEMENT DIRECTION

Malyi E. N., the student
Scientific director: Popovichenko I. V., Doctor of economic, professor, assistant professor
Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

Creating an effective business management system - an important direction in the organizational activity of the enterprise. Adaptation of enterprises to changes in the environment to a large extent depends on the organizational structure of management, that is the totality of all its units (structural units) and the linkages between them.

Selection of enterprise organizational structure depends on the legal form of the company; the type of product, its nomenclature and assortment; the value of the company (production volumes, headcount, etc.); markets and supply, on which the company operates; the technology used; level organization of data support inside and outside the enterprise; degree different resource endowments.

The choice of method and form of management is dictated by the requirements of the time and made it the head of the company, on the basis of his ideas and beliefs. Many managers begin to use some management tools, when they are mostly already widely known.

The functional approach to management, in our opinion, is that the organization is represented as a set of functions assigned to the functional units. That is, it is believed that the company - it is a mechanism that has a set of functions. These functions are distributed among the divisions, where they performed the employees of the enterprise.

The main advantages of the functional structure are: the deepening of specialization; improving the quality of management decisions; the ability to manage multi-purpose and multi-disciplinary activities.

The main disadvantages of the functional structure: does not stimulate the interest of workers in the final result; exchange of information between

the various units overly complicated due to its vertical hierarchy that leads to a large overhead, unnecessarily long periods of development of administrative decisions and, as a consequence, loss of customers.

Process-oriented approach is used in many modern management theories (eg, reengineering, balanced scorecard, corporate stability theory, a model of sustainable development of the company, a universal system of performance indicators, and others.) And improving the organization of systems based on samoootsenivaniya.

In today's global economy substantially increased commercial risks that can be lowered and thereby increase the competitiveness of the organization through the use of strategic management of program-target method. The essence of the program-oriented management, in our opinion, is that the achievement of specific results and objectives carried out by means of realization of target complex programs. Targeted Comprehensive Program - this guidance document targeted, time-bound implementation, resources and implementing a set of economic, industrial, institutional and other tasks aimed at achieving the objectives in the most effective ways. The program of development of the organization can not be reduced to the simple sum of activities, and is a system of interrelated measures which, focusing on the specific laws of development of the external environment, causes a synergistic effect - an increase in performance as a result of integration, the merger of the individual parts in a single system at the expense of so called systemic effect.

Using a program-oriented management is effective not only in strategic management, but in many other cases, such as when you want to speed up the solution of problems such as the introduction of new technologies, development of new products or services, re-engineering business.

The most promising enterprise management system, in our opinion, is a matrix structure, which is a modern efficient type of organizational structure of management, built on the principle of dual subordination performers. On the one hand - the immediate supervisor or line of functional service division, on the other - the project manager (target program), which is endowed with the necessary powers to carry out the control process according to the schedule, resources, and quality. The expediency of the introduction of such structures is particularly evident at the present stage of development of enterprises when their environment characterized by dynamic markets, competition and rapidly changing technology and the constant introduction of innovative projects in various fields of activity.

Currently, there are many types of organizational structures that are based on a matrix management structure.

In our opinion, it should be noted some peculiarities of the matrix management structure:

1. When using a matrix management structure is possible sharp rise in bureaucracy and the emergence of the need for additional control functions, it will not always lead to positive results, but it can lead to an increase in the number of managers in the organization.

2. The matrix structure is not organic, it was created for leveling problems now given control of the process approach in cases where the organization does not seek to significant changes in the organizational structure.

3. When the matrix structure of management system or chain of processes forming a horizontal management and organizational structure is a vertical hierarchy.

4. When a matrix management structure, in our opinion, the organization establishes a dual power structure, and, as a consequence, it is necessary to sacrifice the principle of unity of command, as the Matrix Control is a network structure, built on the principle of dual subordination performers on the one hand - the immediate supervisor of functional service which provides staff and technical assistance to the process of the head, on the other - a process supervisor. With this organization, the head of the process interacts with two groups of subordinates, with the permanent members of the process group and with other employees of the functional departments, which are subject to it for a limited range of issues. This maintains their submission directly to heads of divisions, departments, services. For those activities, which has explicit start and end, form the designs for permanent activities - processes or targeted programs. The organization processes, projects and targeted programs can coexist.

5. The matrix structure is adequate to the conditions of mature organizations with established industrial relations, low variability and low level of industrial disputes, since the absence of the principle of unity of command is in the initial stage of implementation to make confusion, lead to stress and conflict that requires team members Good interpersonal interactions and tolerance for uncertainty.

Bibliography.

1. Туманов К.М. Современные подходы к реализации стратегии качества на предприятии.

2. Колесников С. Н. Стратегии бизнеса: управление ресурсами и запасами. – М.: Статус-Кво, 2000.

3. Желнова К.В. «Методика определения эффективности управления предприятиями» // Финансовый менеджмент

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА АТП

Мезєва А. А.,студентка
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Використання інноваційних розробок стає популярним та необхідним елементом успішного розвитку підприємства, в тому числі і підприємства автомобільного транспорту [1, с. 17]. А отже, існує необхідність визначити перелік можливих напрямків впровадження інновацій на АТП.

В якості можливих напрямів впровадження інновацій на АТП були прийняті: оновлення рухомого складу; підвищення якості надання послуг; поліпшення комфортабельності перевезень; удосконалення тарифної політики; покращення рівня інформаційного забезпечення клієнтів; впровадження сучасного контрольно-діагностичного обладнання; поліпшення стану ресурсного забезпечення; розширення складської інфраструктури підприємства; покращення умов праці у майстернях; збільшення кількості гаражних приміщень.

Наведені можливі напрямки, відрізняються один від одного значимістю для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому виникає задача визначення їх значущості і пріоритетів для їх впровадження.

Для визначення значущості та пріоритетності цих напрямків пропонується використати експертні опитування (табл. 1). Експерти мають обрати, які з представлених напрямків на їх думку є більш дієвими та розподілити їх по місцях від 10 до 1 у порядку зниження ефективності.

На наступному етапі встановлюється ступінь узгодженості думок експертів щодо значущості напрямків впровадження інновацій в діяльності АТП. Для цього розрахуємо коефіцієнт конкордації – W;

$$W=\frac{12*S}{m^2*(n^3-n)},$$

Таблиця 1 - **Результати експертного опитування щодо значущості впровадження нововведень на АТП**

Напрямки впровадження нововведень	Ранги значущості напрямків впровадження нововведень, що визначені експертами															$\sum Xij$	$\overline{Xj}$	Δ	$S=\sum\Delta^2$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
1. Оновлення РС	10	9	10	9	7	9	10	10	9	9	10	9	10	10	9	141	9,4	58,5	3422
2. Підвищення якості надання послуг	9	7	8	8	10	10	9	9	8	8	9	7	6	2	6	116	7,73	33,5	1122
3. Поліпшення комфортабельності перевезень	8	9	9	10	9	2	7	8	10	7	6	6	8	5	7	111	7,4	28,5	812
4. Удосконалення тарифної політики	7	8	6	7	6	8	8	7	6	6	8	10	9	1	10	107	7,13	24,5	600
5. підвищення рівня інформаційного забезпечення клієнтів	6	6	7	6	8	4	6	6	7	10	7	8	7	7	8	103	6,87	20,5	420
6. Впровадження сучасного контрольно-діагностичного обладнання	5	4	5	5	3	6	5	3	2	4	3	4	5	9	5	68	4,53	14,5	210
7. Поліпшення ресурсного забезпечення	1	3	4	3	5	5	1	4	5	1	5	3	1	8	1	50	3,33	32,5	1056
8. Розширення складської інфраструктури підприємства	3	5	3	2	4	7	4	5	3	5	1	2	3	4	3	54	3,60	28,5	812
9. Покращення умов праці в майстернях	2	1	2	1	2	1	3	1	4	2	2	5	2	3	2	33	2,20	45,5	2070
10. Збільшення кількості гаражних приміщень	4	2	1	4	1	3	2	2	1	3	4	1	4	6	4	42	2,60	40,5	1640
Всього	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	825	5,50	-	12164

де m – кількість експертів;

n - кількість напрямків впровадження інновацій;

$$S = \sum_{j=1}^{n}\left(\sum_{i=1}^{m} x_{ij} - \frac{\sum_{i=1}^{m}\sum_{j=1}^{n} x_{ij}}{n}\right)^2;$$

$$\Delta = \sum_{i=1}^{m} x_{ij} - \frac{\sum_{i=1}^{m}\sum_{j=1}^{n} x_{ij}}{n};$$

$$W = \frac{12 * 12164}{15^2(10^3 - 10)} = 0{,}655.$$

Таким чином, середній ступінь погодженості думок всіх експертів у питанні щодо значимості напрямків впровадження в АТП досить висока.

Здійснимо оцінку значимості коефіцієнта конкордації за критерієм x^2:

$$x^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} * m * n(n+1)} = \frac{12164}{\frac{1}{12} * 15 * 10(10*1)} = 88{,}47.$$

Табличне значення x^2 для 5 % рівня значимості з кількістю ступенів свободи (n-1) = 9 дорівнює 16,5 [2, с. 147]. Отже, з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що погодженість експертів щодо значущості напрямків впровадження інновацій на АТП не є випадковою. Найбільш простим методом поділу напрямків впровадження інновацій на АТП за даними анкетного опитування є побудова гістограми суми рангів (рис. 1).

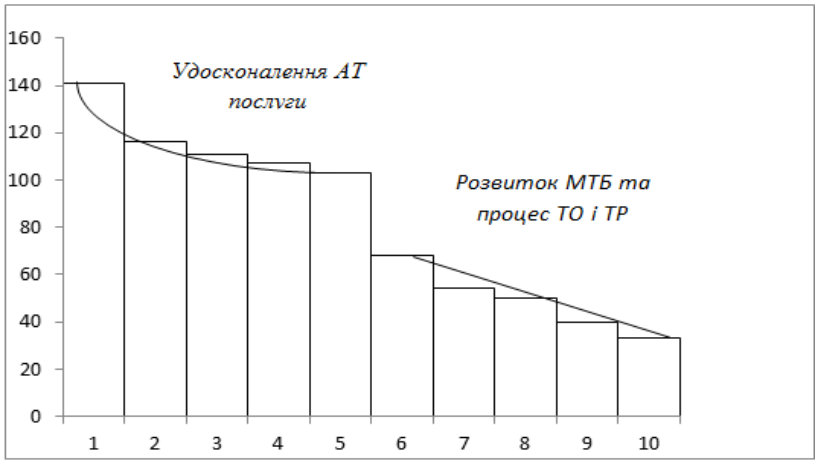


Рисунок 1 - **Гістограма значущості інновацій розподілу сум рангів**

Отже, найбільш вагомим напрямком впровадження на АТП є оновлення рухомого складу АТП, що разом з підвищенням якості

надання послуги, поліпшенням комфортабельності перевезень, удосконаленням тарифної політики та покращенням рівня інформаційного забезпечення клієнтів включаються до *створення та удосконалення автотранспортної послуги*. До *розвитку матеріально-технічної бази (МТБ) та процесу ТО і ТР автомобілів* входять впровадження сучасного контрольно-діагностичного обладнання; поліпшення стану ресурсного забезпечення; розширення складської інфраструктури підприємства; покращення умов праці у майстернях та збільшення кількості гаражних приміщень. Таким чином, основним комплексним напрямом впровадження інновацій на АТП є удосконалення автотранспортних послуг.

Література.

1. Біліченко В. В. Інноваційні стратегії розвитку міського пасажирського транспорту у Вінниці / В. В. Біліченко, С. О. Романюк // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – № 6 (177). – Ч. 1. 178 – 183 с.

2. Никитина Н. Ш. Математическая статистика для экономистов: учебное пособие. - 2е изд. переработано и дополнено / Н. Ш. Никитина. - М.: ИФРА-М, 2001. - 170 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ І ДОХОДІВ СКОТАРСТВА У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Міщенко В. С., асистент
Науковий керівник: Олійник О. В., д.е.н, професор
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Скотарство, як найбільш складна і надзвичайно важлива галузь сільського господарства, є найважливішим індикатором стану тваринницької галузі.

На сьогоднішній день єдиною реальною підтримкою сільського господарства, у тому числі і скотарства, є режим спрощеного оподаткування галузі. На відміну від механізмів дотацій чи іншої фінансової допомоги агросектору, акумуляція ПДВ сільгоспвиробниками на своїх спецрахунках – винятково прозорий механізм, і виробники могли його використовувати на цілі розвитку.

В умовах дії спеціального режиму оподаткування сільськогосподарських підприємств податком на додану вартість

виникають певні позитивні і негативні грошові потоки, які істотно впливають на формування доходів і витрат у скотарстві.

Треба пам'ятати, що податок на додану вартість є непрямим податком. Реальними його платниками є кінцеві споживачі продукції, хоча перераховують до бюджету цей податок практично всі суб'єкти підприємницької діяльності, у тому числі і сільськогосподарські підприємства. Але при оподаткуванні підприємств цим податком на загальних засадах сума податкового зобов'язання дорівнює сумі податкового кредиту і сумі податку до сплати. В результаті у підприємства не формується ні додаткових витрат, ні додаткових доходів. Так, до 2016 року сільськогосподарські підприємства, які застосовували спеціальний режим оподаткування, не сплачували ПДВ до бюджету, а перераховували 100 % суми податку на свої спеціальні рахунки. Такі кошти платник міг використовувати на виробничі та інші цілі розвитку. Відповідно до прийнятих у 2016 році змін, платник податку залишає собі не всю суму ПДВ, а лише частину, яку використовує виключно у виробництві сільськогосподарської продукції, а решту суми ПДВ – перераховує до бюджету. Причому, за операціями з продукцією тваринництва, у тому числі скотарства, до державного бюджету перераховується 20 % суми ПДВ, а 80 % - залишається на спеціальних рахунках сільськогосподарських підприємств.

Це призводить до того, що формуються додаткові доходи, які, як правило, не враховуються при розрахунках показників доходності та ефективності виробництва окремих видів продукції, галузей та підприємств у цілому. Так, основним результативним показником реалізації сільськогосподарської продукції є чистий дохід (виручка), яка не включає ПДВ, нарахованого на продану продукції. Такий дохід можна розглядати, як нетто-дохід, очищений від непрямих податків. При формуванні витрат і собівартості продукції вартість придбаних товарно-матеріальних цінностей списується на виробництво також без урахування податку на додану вартість, який сплачено постачальникам і який формує податковий кредит платника ПДВ.

Такі витрати, на наш погляд, можна визначити як нетто-витрати і нетто-собівартість. Відповідно, обчислений на основі чистого доходу (виручки) та нетто-витрат, прибуток буде теж характеризувати фінансовий результат, звільнений від непрямих податків.

При сплаті ПДВ на умовах спеціального режиму оподаткування, який діє для сільськогосподарських підприємств, формується

додатковий дохід, який може істотно впливати на фінансовий стан підприємства та на формування його фінансових результатів.

В цілому по підприємству додатковий дохід, отриманий від спецрежиму ПДВ відображають у Звіті про фінансові результати, але формується цей дохід по кожному виду продукції, який реалізується і підпадає під дію спеціального режиму оподаткування. У зв'язку з цим виникає необхідність поряд з показниками нетто-доходу, нетто-витрат та нетто-прибутку визначати показники брутто-доходу, брутто-витрат та брутто-прибутку.

Відповідно, брутто-доходи дорівнюватимуть сумі чистого доходу (виручки) та сумі податку на додану вартість. Брутто-витрати становитимуть суму витрат та суми податку на додану вартість. Оцінка ефективності за показниками буде надавати додаткову інформацію щодо ефективності державної підтримки сільськогосподарських підприємств через дію спеціального режиму оподаткування податком на додану вартість сільськогосподарських товаровиробників.

Наприклад, нетто-ефективність було розраховано наступним чином. За даними Державної служби статистики України у 2014 році налічувалось 124 господарства, що займаються розведенням ВРХ з метою одержання приросту, з них 113 підприємств були збитковими або 91 %. Виробництвом молока займались 125 сільськогосподарських підприємств, з них збитковими були 52 підприємства або 42 %.

В цілому по молочному та м'ясному скотарству прибутковими є 48 сільськогосподарських підприємства або 38 %, і відповідно збитковими 77 господарств або 62 %. З урахуванням ефекту дії спецрежиму ПДВ дана структура змінилась. З даних синтетичного та аналітичного обліку можна визначати показники брутто-ефективності по окремому підприємству. В умовах відсутності інформації нами було прийнято, що 10 % з усіх кормів є покупними.

Так, у молочному скотарстві кількість збиткових господарств зменшилась до 38 господарств або 30 % із 125 господарств в цілому, а в м'ясному скотарстві це число знизилось із 113 до 99 господарств або 80 % із 124 досліджуваних господарств, що займались виробництвом приросту ВРХ. При цьому рівень рентабельності сільськогосподарських підприємств у молочному скотарстві підвищився до із 17,7 % до 27,2 %, а в м'ясному скотарстві рівень збитковості зменшився із 55,2 % до 47,4 %.

З урахуванням дії спеціального режиму оподаткування в цілому по скотарству прибутковими стали 54 господарства або 43 % від

загальної кількості досліджуваних господарств, і відповідно збитковими 71 господарство або 57 %, що говорить про позитивну дію ефекту спецрежиму оподаткування ПДВ.

Державна підтримка має певний вплив на показники ефективності, але необхідно поряд з показниками нетто-ефективності визначати і показники брутто-ефективності.

Література.

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755–VI [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgibin/laws/2755-17.

2. Опря Є. А. Спеціальні режими прямого оподаткування у сільському господарстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 / Є. А. Опря ; Нац.- наук. центр «Інститут аграрної економіки» Українськ. акад. аграрних наук. – Київ, 2009. – 23 с.

3. Шматко О. Зміни в податковому законодавстві з 01.01.2015: огляд найсуттєвіших змін [Електронний ресурс] / [О. Шматко та ін.] // Бюллетень «Аксіома Консалтинг Груп». – 2015. – 19 с. – Режим доступу: http://www.axiomaconsultinggroup.com/

4. Лега О.В. Податок на додану вартість: документування та звітність / О.В.Лега // Вісник Харк. нац. техн. ун-ту сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – Вип. № 150. – С. 210-217.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Мовчанюк А. В., к.е.н., викладач
Уманський національний університет садівництва

В умовах ринкової економіки особливо важливого значення набувають проблеми формування виробничих витрат у сільському господарстві, пов’язані зі специфікою галузі, а також з її місцем у системі народного господарства. В Україні, де аграрний сектор економіки є пріоритетним, дослідження обліку і формування виробничих витрат набувають особливої актуальності.

Значний внесок у вивчення та дослідження основних засад формування виробничих витрат в агарному секторі економіки України внесли такі науковці, як В.Г. Андрійчук, П.С. Березівський,

С.І. Дем'яненко, М.Ф. Огійчук, П. Т. Саблук та ін. Проте питання управління витратами в умовах функціонування суб'єктів різних форм власності досліджені недостатньо та потребують подальшого вирішення.

Сільське господарство є однією із провідних галузей економіки в Україні. Високоефективний аграрний сектор – основа матеріального та соціального благополуччя суспільства, без якого неможливо його стабільний розвиток, це свого роду гарант забезпечення та збереження національної безпеки країни.

Виробничо-господарська діяльність будь-якого сільськогосподарського підприємства неможлива без витрат ресурсів, тобто спочатку мають місце витрати ресурсів, а потім – результати, пов'язані з цими витратами, при цьому основним мотивом діяльності підприємства в ринкових умовах є максимізація прибутку. Реальні можливості реалізації цієї стратегічної мети в багатьох випадках обмежені витратами виробництва та попитом на продукцію, що виробляється. Отримання найбільшого ефекту з найменшими витратами, економія ресурсів, залежать від того, як підприємство вирішує питання управління витратами, котре передбачає пошук способів їх зниження [1, с. 87].

Загалом, витрати на виробництво сільськогосподарської продукції слід трактувати як поняття, що відображає використання економічних ресурсів, що є у розпорядженні підприємства, під час виробництва і реалізації продукції та виступає одним з найуживаніших показників, що характеризують умови та ефективності виробництва сільськогосподарської продукції.

Формування витрат виробництва, як економічний процес, підпорядковано дії об'єктивних економічних законів та обумовлюється виробничими ресурсами, що використовуються підприємством, у відповідності з принципами функціонування цих ресурсів. Отже, під витратами виробництва слід розуміти сукупну вартість трудових, матеріальних, фінансових, природних та інших ресурсів, використаних в процесі виробництва.

Серед особливостей формування витрат в сільському господарстві необхідно назвати значну тривалість виробничого циклу (від кількох місяців – в рослинництві, до кількох років – в тваринництві) та чітко визначений сезонний характер виробництва, що вимагає поступового накопичення витрат в незавершеному виробництві, призводить до уповільнення обороту капіталу та подорожчання ресурсів.

Класифікація витрат є основою їх обліку, аналізу та планування на підприємстві, що допомагає оцінити здійснені витрати, визначити можливі напрями підвищення їх окупності і приймати рішення щодо управління ними.

Рівень сукупних витрат виробництва залежить від галузевих особливостей виробничого процесу в сільському господарстві та формується під впливом чинників, які можна поділити на наступні групи: зовнішні чинники загальноекономічного характеру, зовнішні чинники галузевого характеру та внутрішні чинники підприємства, в тому числі виробничі, управління і забезпечення. Урахування названих груп чинників дозволяє оцінити процес формування витрат в сільському господарстві та пояснює причини наявності різного рівня витрат в окремих підприємствах [2, с. 36].

Істотний вплив на витрати мають: складність та тривалість технологічного процесу, стан матеріально-технічного та фінансового забезпечення, структура виробничої програми, завантаженість виробничих потужностей, якість факторів виробництва, масштаб бізнесу, ступінь інформаційного забезпечення процесу управління, організація процесу збуту продукції та ін. До переліку основних чинників формування витрат необхідно включати також гнучкість виробництва, тобто спроможність своєчасного реагування на технологічні та економічні відхилення від виробничої програми чи визначеного плану.

Дослідження питань управління витратами у вітчизняній та зарубіжній теорії й практиці показало, що до основних напрямів формування ефективної системи управління витратами, зорієнтованої на отримання максимального прибутку в умовах конкуренції й функціонування ринкових відносин, належать такі:

- реорганізація структури управління підприємством шляхом створення центрів відповідальності;
- розроблення фінансово-економічних моделей функціонування центрів відповідальності;
- запровадження системи контролінгу;
- розроблення моделі операційного аналізу діяльності та розрахунку управлінського прибутку на основі показника маржинального доходу;
- запровадження системи бюджетування [3, с. 164].

Реалізація вищеназваних напрямів удосконалення системи управління витратами потребує належної їх класифікації згідно з визначеними ознаками.

Таким чином, ефективна діяльність підприємств в ринкових умовах, в значній мірі залежить від того, наскільки керівництво спроможне оцінити вплив чинників та вчасно здійснити відповідні коригування процесу формування витрат з метою їх мінімізації (для даного рівня доходу). Вдосконалення процесу формування витрат вирішується через застосування системи контролінгу, в центрі уваги якої і стоять витрати, як основний чинник впливу на формування прибутку.

Література.

1. Дем'яненко С.І. Менеджмент виробничих витрат у сільському господарстві / С.І. Дем'яненко. – К.: КНЕУ, 1998. – 264 с.
2. Моссаковський В. Концепція побудови управління витратами у сільськогосподарських підприємствах / В. Моссаковський // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 6. – С. 32 – 42.
3. Шпикуляк О.Г. Витрати та ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах / О.Г. Шпикуляк, Ю.П. Воскобійник, О.В. Овсянніков та ін.; за ред. О.Г. Шпикуляка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 294 с.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Омельченко О. О., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доц.;
Величко Я.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У зв'язку зі скороченням тривалості циклу розвитку підприємств та галузей в цілому виникла необхідність розробки нового показника для цілей оцінки, аналізу та планування, що дає можливість охарактеризувати одночасно стан та умови функціонування об'єкта у сучасності та побудувати досить достовірну модель очікуваних змін об'єкту та оточуючого середовища на досить великий період часу, тобто відображати існуючу здатність об'єкта забезпечити досягнення заданого результату в певних умовах функціонування, рівень використання цієї здатності, а також здатність об'єкта до розвитку в потрібному напрямку. Цей показник отримав назву «потенціал підприємства».

На цей час ні класична теорія, ні сучасне трактування даної категорії не дозволяють говорити про достатню обґрунтованість теорії потенціалу й, отже, не можуть бути надійною основою для

вироблення методичних підходів до розрахунків величини та рівня використання потенціалу, вибору напрямків розвитку об'єкта. Так, одні науковці [1-2] потенціал підприємства ототожнюють із ресурсами, другі науковці [3-4] – із можливостями, інші [5-6] оперують двома категоріями одночасно. Але ж сутність категорії «потенціал» не може бути для одного об'єкту однією, для іншого - другою. Будь-який ресурс має свій потенціал. Автоматично діюча система не має трудової складової, або організаційної системи управління, але ж потенціал має. Окрема людина, навіть якщо не розпоряджується якимись матеріальними або нематеріальними ресурсами і не має системи управління, проте, має потенціал. Ресурси не можуть мати можливостей, бо це не є їх внутрішньою характеристикою, зате вони мають властивості, притаманні саме їм. Тому, оскільки розглядається потенціал підприємства, треба визнати, що ані вказане підприємство, ані якісь його окремі частини не є одночасно й "потенціалом", і потрібно визначити носій цього "потенціалу", цих властивостей. Але ж, коли, наприклад, власники вирішили продати підприємство, не можливо продати вроздріб підприємство та окремо його потенціал. Таким чином, необхідно розрізняти потенціал і його носій, які у невід'ємному поєднанні представляють собою складну виробничу й господарську систему, здатну виконувати координовані у часі та просторі корисні дії, тобто - підприємство, об'єкт.

Коли під потенціалом розуміють «можливості», це теж не дуже вдале визначення, бо можливості відображують скоріше вплив зовнішніх факторів, які дозволяють чи не дозволяють вказаному потенціалу (як внутрішній властивості) проявитися у повній мірі.

В роботі [7] під потенціалом підприємства розуміють 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.

Усі автори визнають, що потенціал, як вони його розуміють (ресурс, резерв, здатність, можливість, активи, кошти та ін.), повинен забезпечити досягнення певної мети. Але ж кожен оцінювач (суб'єкт оцінки), має свої вимоги до об'єкту, свою мету, оцінює лише те, що його цікавить із великого спектру властивостей об'єкта, який можна

розглядати як "загальний потенціал". Так, наприклад, для конкурента високий потенціал іншого підприємства не сприяє досягненню його мети, тим не менш — це потенціал. Звісно, назви можуть бути зовсім іншими, але для визначення особливостей кожного виду потенціалу важливо те, що такого, наприклад, суб'єкта як "покупець" цікавить можливість одержувати гарантований і достатній прибуток за певний час експлуатації об'єкту, то він оцінюватиме саме цю властивість об'єкту (можна назвати це «економічним потенціалом», чи «потенціалом вартості», але назва повинна відобразити сутність даної категорії або її різновиду).

Обсягами виробництва у асортименті (слушно визначити це, наприклад, як «виробничий потенціал») покупець об'єкту почне цікавитись та діагностувати доцільність існуючих пропорцій виробництва тоді, як стане власником або конкурентом, тобто іншим суб'єктом оцінки. А якщо це конкурент, який розмірковує — чи не купити йому цей об'єкт, то йому потрібні обидві оцінки, тільки от не будучи власником він не матиме достатніх даних для точної діагностики «виробничого потенціалу» і результат його розрахунків буде відрізнятися від того, що одержав би власник. Виходить, що навіть один і той самий вид потенціалу різні суб'єкти оцінюватимуть по різному.

Таким чином, щоб класифікувати можливі відмінності різних видів потенціалу залежно від очікувань оцінювача та властивостей об'єкту, закріпити склад учасників оцінки і діагностики потенціалу та їх взаємодію, треба виділити: по-перше, підприємство, як об'єкт оцінки — це складна штучна виробничо-господарська система, здатна виконувати координовані у часі та просторі дії, у результатах яких зацікавлений (позитивно чи негативно) оцінювач; по-друге, суб'єкт оцінки — представник зацікавленої сторони, яка бажає виявити та оцінити усі існуючі корисні або небезпечні для неї властивості об'єкту, та навіть ті, які за експертною оцінкою лише можуть з часом та за певних умов такими стати.

Якщо об'єктом оцінки є підприємство, то його потенціал зміниться зі зміною системи виробництва, структури кадрів, основних фондів або системи управління. Але ж ті самі, наприклад, ОВФ самі складаються з менших, часткових елементів — окремих будівель, верстатів, споруджень. Якщо знайти ключовий частковий елемент та змінити його у потрібному напрямку, то це може покращати властивості усього функціонального елементу до

забезпечення його провідних функцій. Інша річ, що низький рівень властивостей інших функціональних елементів може не забезпечити повне проявлення такого покращання.

В умовах ринку, стосовно такого об'єкту, як підприємство, можна запропонувати наступний підхід: оскільки йдеться про сутність категорії «потенціал» стосовно виробничо-господарської системи, то це не характеристика, не показник і не ресурс. Скоріше, це комплекс внутрішніх властивостей складного об'єкту штучного походження, які можуть проявитись як очікуваний суб'єктом оцінки результат (позитивний або негативний) у експлуатації, розвитку чи при продажу лише настільки, наскільки зовнішні по відношенню до нього фактори дають таку можливість. Можливість слід розглядати як фактор (тобто рухаючу або обмежуючу силу), показник, або характеристику обмежень, якщо оцінювач зацікавлений напрямом впливу, або результатом вимірювання кількісної сторони прояву цієї можливості, але аж ніяк не як сутність категорії «потенціал».

Що до обмежень, які накладає невдале співвідношення властивостей окремих елементів носія всередині об'єкту (диспропорції), то слід зазначати, що при цьому обмежується не рівень використання існуючих властивостей об'єкту, а самі ці властивості підприємства забезпечувати досягнення мети власника, які за більш раціональною структурою носія могли б бути більшими, якщо це не залежить від зовнішніх обмежень.

Власник підприємства зацікавлений у тому, щоб отримувати від експлуатації об'єкту прибуток, не нижчий ніж усі інші власники майна на протязі усього часу існування підприємства, оскільки це забезпечує його існування у конкурентній боротьбі, або вигідно продати за ціну не нижче, ніж інші власники майна, та вкласти кошти у іншу справу, якщо це дозволить отримувати у середньому більший прибуток, ніж від експлуатації вказаного підприємства.

Виходячи з цього можна таким чином визначити сутність потенціалу підприємства — це його властивість, як носія штучного походження, забезпечити очікуваний суб'єктом оцінки позитивний (або негативний) результат в існуючій системі зовнішніх обмежень з урахуванням здатності носія до розвитку.

Література.

1. Догадайло Я. В. Обґрунтування складу потенціалу підприємств дорожньої галузі / Я. В. Догадайло // Економіка транспортного

комплексу : зб. наук. праць. – Харків : ХНАДУ – 2010. – Вип. 16. – С. 182 – 191.

2. Воронкова А. Е. Потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку / А. Е. Воронкова, Ю. С. Погорелов // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 33 – 35.

3. Харченко С. В. Управлінські аспекти забезпечення результативності використання потенціалу підприємства / С. В. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8. – С. 46 – 72.

4. Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства / В. І. Хомяков, І. В. Бакум. – К. : Кондор, 2009. – 400 с.

5. 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. – 208 с.

6. Іванов В. Б. Потенціал підприємства : навч.-метод. посіб. / В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.

7. Шинкаренко В.Г. Сучасне розуміння потенціалу підприємства / В.Г. Шинкаренко, О.М. Криворучко, І.С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу. – 2011. – Вип. 18. – С. 47-58.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обруч Г. В., аспірант
Науковий керівник: Дикань В. Л., д.е.н., професор
Український державний університет залізничного транспорту

У ринковій системі господарювання «конкурентоспроможність» стала ключовою категорією, так як виражає економічні, науково-технічні, технологічні, виробничі, інноваційно-інвестиційні, управлінські можливості не тільки окремого продукту, підприємства чи галузі, але й країни в цілому.

Перехід до соціально-ринкової моделі економічного розвитку та інтенсифікація глобалізаційних процесів зумовили необхідність перегляду теоретико-методологічних та практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Дослідження теоретичних умов підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств необхідно

розпочати з уточнення термінологічного змісту поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Так, у наказі Міністерства економіки України (з 9 грудня 2010 року – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України) «Про затвердження Методичних рекомендацій розрахунку внутрішньогалузевої конкурентоспроможності підприємств» від 19.10.2010 р. поняття конкурентоспроможності підприємства розглядається як можливість (реальна та потенційна) підприємства у певних умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари конкурентів [1].

Науковці щодо трактування сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» мають досить різнобічні думки.

Так, Іванов Ю.Б., Орлов П.А. та Іванова О.Ю. [2] виділяють чотири підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: компаративний, ресурсний, сполучення компаративного й ресурсного підходів та системний. Трактування конкурентоспроможності підприємства, що базуються на сполученні компаративного й ресурсного підходів, на думку науковців, розглядається, з одного боку, як задоволення запитів споживачів; з іншого – як ефективність виробничо-господарської діяльності в умовах конкурентного середовища. Але загальний недолік цих підходів полягає в тому, що в них не передбачено оцінки ефективності адаптації підприємства до зміни умов навколишнього середовища.

Відомий американський вчений, визнаний спеціаліст в галузі вивчення економічної конкуренції, Портер М. притримується компаративного підходу та характеризує конкурентоспроможність як властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [3]. Вчений пропонує розглядати поняття конкурентоспроможності не тільки з точку зору наявності конкуренції між підприємствами, але й наголошує на конкурентних можливостях товару чи послуги у конкретний момент часу, проте не враховує потенційні можливості розвитку.

Науковці, які дотримуються ресурсного підходу щодо визначення поняття конкурентоспроможності підприємства [4], розглядають її як здатність підприємства досконало використовувати ресурси, та задовольняти вимоги покупців, у потрібній ринку кількості при забезпеченні високого рівня життя населення, й можливості

реалізувати наявний у регіоні економічний потенціал. Недолік ресурсного підходу полягає у врахуванні тільки одного напрямку підвищення конкурентоспроможності – ресурсного потенціалу, що в умовах жорсткої конкурентної боротьби недостатньо для забезпечення ефективного розвитку підприємства.

Відомий вчений-практик в області забезпечення конкурентостійкості підприємств в ринкових умовах господарювання Дикань В.Л. [5] надає перевагу системному підходу та розглядає конкурентоспроможність як змагання в сфері техніки, технології, організації виробництва та управлінні. Він зазначає, що це не жорстока боротьба, а компетентність, результатом якої є висока ефективність виробництва, яка забезпечує належну якість продукції та послуг, що надаються клієнтові за прийнятну для нього ціну. Прагнення зберегти конкурентоспроможність таким чином стає регулятором не лише виробництва, але й регулятором суспільних відносин на рівні макроекономіки. Автор розширює розуміння конкурентоспроможності й наголошує на важливості, з одного боку, споживача та ступеня його задоволення продукцією, а, з іншого боку, ефективності виробництва та управління.

Вивчення підходів вчених щодо сутності *конкурентоспроможності підприємства* дозволяє визначити її як синергію конкурентних переваг виробничого, ресурсного, технологічного, кадрового, інформаційного, інноваційного, експортного, транспортного та інвестиційного потенціалів, результатом якої стане випуск високоякісної продукції, відповідної поточним та перспективним потребам як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів, та подальше забезпечення ефективного сталого розвитку підприємства.

Література.

1. Про затвердження методичних рекомендацій розрахунку внутрішньогалузевої конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс]: наказ Міністерства економіки України від 19 жовтня 2010 р. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua

2. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства : оцінка, формування та розвиток / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова ; НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 352 с. – С. 17-23.

3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран [Текст] / М.Портер. – М.: Междунар. отношения, 1993. - 896 с.

4. Матросова Л.М. Конкурентоспроможність підприємства: підходи щодо визначення економічної сутності поняття / Л.М. Матросова, Л.О. Зайцева // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 3 (29). – С. 154-159.

5. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия [Текст]: Монография / В.Л. Дикань. – Харьков: Основа, 1995. – 160 с.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Остапук А. В., студентка
Науковий керівник: Борисюк О. В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

В сучасних умовах для управління підприємством потрібно застосовувати новітні підходи, принципи, методи та інструменти для забезпечення його успішного функціонування в конкурентному ринковому середовищі. Це і є основою успіху підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. На даний час, для того, щоб українські підприємства могли гідно конкурувати на світовому ринку, необхідно використовувати сучасні технології, які будуть пов’язані не лише з процесом управління виробництвом, а також з управлінням діяльністю підприємства.

Метою дослідження є визначення поняття управління підприємством і обґрунтування проблем та шляхів їх подолання в сучасних умовах.

Деякі проблеми, пов’язані з удосконалення систем управління підприємством 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.

На думку, Л. Дяченка управління підприємством – це економічна категорія, яка представляє особливу форму економічних відносин, що впливають на процеси, об’єкт чи систему, аби зберегти її стійкість, або перевести в інший стан відповідно до поставлених цілей [3, с. 85].

Основна мета діяльності підприємства – це задоволення потреб споживача при раціональному використанні ресурсів з метою

отримання максимального прибутку, процвітання підприємства шляхом просування своєї продукції. Проте, на сьогодні більшість керівників охарактеризовують процес функціонування свого підприємства як виживання, причому наголошують на тому, що економічні труднощі і невизначеність майбутнього не дозволяють здійснювати довгостроковий прогноз розвитку підприємства та формування моделі його функціонування.

На сучасному етапі стан розвитку економіки характеризується необхідністю дослідження системи управління суб'єктами господарювання, а також причин, що обумовлюють внутрішні зміни. Звичайно, ж не можна залишати без уваги і сам характер цих змін.

Особливу увагу слід приділити організаційно-правовим формам функціонування підприємства, стратегічним підходам до управління діяльністю підприємства, а також персоналу, без якого злагоджена робота підприємства та виконання поставлених завдань було б неможливим.

Одним з напрямків вдосконалення управління підприємством може стати використання системного підходу. Системний підхід до управління персоналом, який передбачає урахування взаємозв'язків окремих аспектів управління кадрами і виражається у розробці кінцевих цілей, визначенні шляхів їх досягнення, створенні відповідного механізму управління, що забезпечує комплексне планування, організацію і стимулювання системи роботи з персоналом. В сучасних умовах головним елементом усієї системи управління є персонал, який одночасно може бути як об'єктом, так і суб'єктом управління [1, с. 144].

Доцільно також поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства. Це можливо буде зробити за допомогою впровадження ефективної системи внутрішнього контролю, широкого і всебічного впровадження обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку, застосування сучасних програмних засобів: технологій управління та інформаційних технологій. Насамперед, це стосується системи організації фінансового менеджменту, бюджетування, управління фінансовими потоками та витратами.

Однак, основні шляхи подолання проблем в управлінській системі необхідно шукати не в спробах модернізації вже існуючої системи, а в упровадженні нововведень та інноваційних підходів до управління діяльністю підприємства.

Різноманітні інновації не даватимуть змоги суперникам виявити стратегію підприємства, зберігаючи і підвищуючи його конкурентоспроможність. Інноваційний процес забезпечить вдосконалення структури підприємства відповідно до реалізації його цілей, чіткість і злагодженість взаємозв'язків підсистем, ефективність системи управління [4, с. 87].

Отже, для вирішення існуючих проблем щодо управління підприємством в ринковій економіці необхідно:

- застосовувати сучасні засоби і методи керування персоналом підприємства;
- зосередитись на цілях розвитку підприємства для забезпечення прийняття ефективних рішень, що в подальшому приведуть до збільшення прибутку;
- покращити інформаційну систему управління підприємством, для можливості швидкого доведення рішень до виконання.

Тому, для підвищення ефективності діяльності підприємств через систему управління потрібно використати всі можливі важелі, які позитивно впливатимуть на розвиток підприємства.

Література.

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник / О.В. Сардак, Л.В. Балабанова.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Борисюк О. В. Основні загрози фінансової безпеки України / О.В. Борисюк // International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings. January 29, 2016. Klaipeda: Baltija Publishing. 270-271 pages.
3. Дяченко Л.А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери [Текст] / Л. А.Дяченко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – № 1. – С.84-90.
4. Ціпуринда М. Теоретичні аспекти формування інноваційного механізму управління // Вісник КНЕУ. – 2011. - № 1. – С. 87-93.

ВПЛИВ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Проценко Н. М., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва

У зв'язку з інтеграцією України в європейську спільноту виникає необхідність в прискореному підвищенні конкурентоспроможності агропідприємств підприємств, що неможливо без створення сучасної системи інформаційного забезпечення.

У ринкових умовах для прийняття виважених управлінських рішень потрібна економічна, у тому числі ринкова інформація. Сучасним сільгосптоваровиробникам необхідно чітко орієнтуватись у нормативної інформації, що характеризує досягнутий суспільний рівень виробничих відносин, володіти інформацією про попит, пропозиції і ціни на місцевих, регіональних, національних і міжнародних ринках, мати доступ до прогнозної інформації, яка дає змогу орієнтуватися в тенденціях розвитку виробничих, ринкових, суспільно-політичних ситуаціях. Проте, на даний час рівень інформаційного забезпечення не відповідає вимогам світового досвіду.

У сучасних умовах інформації відводиться роль каталізатора економічного розвитку, вона стає одним з економічних ресурсів. Інформація – це єдиний вид ресурсів, який не лише не виснажується, але і збільшується, якісно удосконалюється і в той же час сприяє найбільш раціональному і ефективному використанню усіх інших ресурсів, їх збереженню, а у ряді випадків розширенню і створенню нових. Тому нині інформаційна система має стати важливою складовою інфраструктури сільськогосподарського виробництва [1].

Реалії сьогодення чітко визначають, що у ринкових умовах можуть зростати лише конкурентоспроможні підприємства, тобто підприємства, яки мають можливість у поточний момент часу забезпечувати ефективну діяльність, підтримувати сталий розвиток та стійкі позиції на ринку через гнучке пристосування до змін зовнішнього середовища.

З другої половини XX ст. в розвинених країнах світу інформація перетворилася в певний ресурс економічного розвитку, загубилася чітка галузева технологічна приналежність, технології все частіше стали набувати міжгалузеве застосування [2]. Головним фактором

підприємництва стає інформаційний ресурс, що перетворився в безпосередню продуктивну силу.

Ще в 1996 році на сесії ФАО були сформульовані і прийняті основні положення сталого розвитку сільського господарства та сільських територій [3]. Стійке сільське господарство переслідує триєдину мету: економічну рентабельність, екологічне благополуччя, рівні соціально-економічні умови. Підвищення вимог до ефективного управління агропромисловим виробництвом в умовах реалізації концепції стійкої аграрної сфери обумовлює гостру необхідність отримання оперативної та достовірної інформації. Тому роль інформаційного забезпечення підтримки прийняття управлінських рішень на всіх рівнях ієрархії агропромислового виробництва різко зростає.

Серед факторів, що впливають на прибуток в аграрному виробництві (земля, капітал, праця), в сучасних умовах на перший план виступає інформованість. Саме інформаційний ресурс поряд з фінансовими, матеріальними, трудовими ресурсами формує вартість вироблених товарів і послуг.

Інформатизація є не тільки економічним, а й соціокультурним процесом. Інформатизація стає надбудовою над технологічним базисом, охоплюючи всі сфери життєдіяльності суспільства і викликаючи в них докорінних змін. Ступінь і рівень інформованості суспільства (на всьому ланцюжку ієрархічної драбини) в даний час стає одним з головних критеріїв успішності і просунутості суспільства.

Використання інформаційного ресурсу вирівнює конкурентні умови сільгосптоваровиробників, зайнятих в різних сферах бізнесу і які мають різний потенціал; товаровиробників в сільській місцевості та в місті.

Інформація, яку отримують аграрії, не тільки призводить до витрат, але, в той же час, збільшують економічний потенціал підприємства. При накопиченні необхідних інформаційних ресурсів, при витрачанні на це фінансових коштів виробники отримують додатковий прибуток, що дозволяє економити інші ресурси, тобто вирішується проблема ресурсоекономії [4].

Проте, варто відмітити, величезна кількість інформації щодо ресурсів і технологій, що нав’язується аграрному виробництву через засоби масової інформації, не завжди є об’єктивною та науково обґрунтованою, а це в багатьох випадках призводить до негативних наслідків для сільськогосподарських підприємств.

Аграрний сектор завжди відрізнялися істотними особливостями, багато з яких збереглися до цих пір, тому при створенні системи інформаційного забезпечення необхідно враховувати деякі з цих особливостей:

- ✓ обмеженість галузевих фінансових ресурсів;
- ✓ підвищені ризики господарської діяльності через високу залежність від природних факторів;
- ✓ територіальна відособленість;
- ✓ сільський менталітет.

Ці особливості, з одного боку, викликають гостру необхідність створення галузевої системи інформаційного забезпечення, з іншого боку, свідчать про те, що власні сили сільгосптоваровиробників вкрай обмежені.

Для забезпечення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції на світовому ринку треба провести переозброєння підприємств на базі масових інформаційних технологій. Це завдання не з простих, рішення якої вимагає великих інвестицій.

Тому аграрна система інформаційного забезпечення може існувати і динамічно розвиватися тільки при істотній допомозі з боку держави, а також більш потужних організацій інших галузей та сфер.

Таким чином, створення системи сільськогосподарського інформаційного забезпечення є одним з методів впливу держави на підвищення ефективності аграрного виробництва. Виходячи з цього, вкладення коштів в розвиток цієї системи повинне розглядатися як вигідне інвестиційне вкладення в економіку усієї країни.

Література.

1. Аграрна реформа в Україні / П.І. Гайдуцький, П.Т. Саблук, Ю.О. Лупенко та ін.; За ред. П.І. Гайдуцького. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 424 с.

2. Анисимова О. С. Аграрная политика и стратегия развития сельских территорий: опыт стран ЕС / О.С. Анисимова // Никоновские чтения. – М.: МСХА им. К.А. Тимирязева, 2011. – № 16. – С. 209–210.

3. Ровинская Т. Информационное общество: теория и практика. / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 9. – С. 81.

4. Перебийніс В.І., Світлична А.В. Удосконалення системи управління сільськогосподарським підприємством у ринкових умовах / В.І. Перебийніс, А.В. Світлична // Економіка АПК. – 2009. – № 7. – С. 17-24.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Коваленко Т. В., студент
Науковий керівник: Кононов О. І., викладач
Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Діяльність підприємства на міжнародному ринку спрямована на досягнення визначених стратегічних цілей та тактичних завдань, що дозволяють забезпечити високоефективну господарську діяльність, його виживання та конкурентоспроможність. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності визначається значною мірою вмілим застосуванням методів міжнародного маркетингу.

Поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізняти від поняття «експорт». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам, і постачальників не турбує те, що станеться з їхньою продукцією далі, наскільки задоволені будуть нею споживачі. Міжнародний маркетинг передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування товару до покупця [1, с. 17].

У зв'язку з цим слід розрізняти кілька етапів розвитку міжнародного маркетингу: традиційний експорт, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг.

Проведення попереднього аналізу міжнародного ринку та можливостей підприємства дозволяє обрати його керівництвом маркетингові стратегії зовнішньоекономічної діяльності, які будуть оптимально відповідати обраним цільовим сегментам міжнародного ринку.

Стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [2, с. 25].

Стратегія міжнародного маркетингу – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючий яким підприємство розраховує вирішити свої довгострокові маркетингові задачі на міжнародному ринку.

Маркетингові стратегії міжнародної діяльності підприємства пропонується поділити на два рівні: генеричні та функціональні стратегії. До першого рівня стратегій відносяться стратегії розвитку (базові стратегії розвитку М. Портера та стратегії росту Ж.-Ж. Ламбена) та конкурентні стратегії (корпоративні маркетингові стратегії Р. Майлза і Ч. Сноу та конкурентні стратегії Ф. Котлера) [3, с. 227].

Генеричні стратегії передбачають цілі росту: рост продажів, долі ринку, прибутку або розміру фірми. Вони направлені на адаптацію підприємства до умов міжнародного середовища, досягнення довгострокового розвитку та утримання позицій на міжнародному ринку.

В свою чергу, функціональні стратегії орудують комплексом маркетингу, на базі якого формуються стратегії ринку, товару, ціноутворення, розподілу та просунення.

Підприємство може сконцентрувати зусилля по обслуговуванню цілого обраного зарубіжного ринку або розбити його на ключові сегменти.

Географічне положення ринку традиційно є стратегічною змінною, яка визначає стратегію ринку підприємства.

Для визначення оптимального моменту часу виходу на міжнародний ринок підприємство використовує такі три варіанти стратегічних рішень: бути першим на міжнародному ринку, бути в числі перших, бути відстаючим.

Слідкуючим аспектом стратегії ринку є ступінь проникнення підприємства на обраний зарубіжний ринок. Стратегія міцного проникнення на ринок потребує від підприємства використання принципів економії від масштабу при просуненні, розподілу та виробництві продукції. В свою чергу, стратегія середнього проникнення передбачає, що зусилля підприємства направлені тільки на заходи по забезпеченню задоволеності покупців. Якщо ж підприємство має швидкоплинний інтерес до обраного зарубіжного ринку, то він обирає тоді стратегію легкого проникнення.

Для визначення потреб міжнародного ринку, які можуть бути забезпечені різною пропозицією різних товарів, підприємству потрібно обрати оптимальну стратегію товару. Існують наступні види

стратегій товару: позиціонування товару, репозиціонування товару, часткового збігу, різноманіття товарної номенклатури, дизайну товару, припинення випуску товару, нового товару, диверсифікації, маркетингових цінностей.

Наступною, не менш важливою стратегією, є стратегія ціноутворення, яка означає визначення методу встановлення цін на продукцію підприємства у відповідності з його цілями та світовими тенденціями.

Підприємство визначає стратегію ціноутворення в подвійному розрізі: для нових товарів та для товарів, що вже встановились на міжнародному ринку.

Ціль стратегії розподілу – встановити канали, які підприємство зможе використовувати для того, щоб його товари або послуги були доступні покупцям.

Ще однією складовою комплексу маркетингових стратегій, котрі мають застосування на міжнародному ринку є стратегії просунення. Дані стратегії представляють собою комплекс комунікаційних зусиль стимулюючого характеру, які реалізуються підприємством на протязі певного періоду часу з ціллю максимального збуту продукції. Існують такі основні методи просунення продукції підприємства на міжнародний ринок збуту: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда, особисті продажі.

Таким чином, розглянуті вище маркетингові стратегії міжнародної діяльності підприємств, при їх чіткій погодженості, дозволяють підприємству досягти реалізації своїх довгострокових цілей та забезпечення розвитку підприємства на міжнародному ринку в довгостроковій перспективі.

Література.

1. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.

2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навчальний посібник / Г. М. Дроздова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 172 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА

Рудь Т. А., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к. е. н., доцент
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки (м. Луцьк)

З розвитком конкуренції на ринку та зниженням норми прибутку перспективи розвитку підприємства значною мірою залежать від поведінки витрат та управління ними. Вміння виважено і раціонально керувати витратами в періоди погіршання кон'юнктури ринку підвищує шанси на виживання. Також за сприятливих економічних умов важливою стає задача оптимального розподілу ресурсів між поточною та інвестиційною діяльністю. Це можливо зробити, якщо на підприємстві діє ефективна система стратегічного управління витратами.

Проблеми стратегічного управління вивчають багато вітчизняних науковців, серед яких: Г. Кіндрацька, В. Герасимчук, І. Цигилик, І. Нємцов, А. Міщенко, Т. Ткаченко, Б. Мізюк, В. Василенко тощо [1; 2]. Що стосується питань управлінського обліку, то вони набули висвітлення в працях Н. Чумаченка, Ф. Бутинця, І. Бланка, Є. Мних, Л. Нападовської та ін.

Стратегічне управління витратами – це процес збору інформації щодо витрат підприємства, їх аналіз, оцінка, контроль відхилень з виявленням причин таких відхилень, що в подальшому стають основою для стратегічного планування витрат підприємства на наступні періоди із врахуванням перманентно змінних умов зовнішнього середовища.

Важливо, що ланцюг стратегічного управління витратами повинен охоплювати такі етапи:

1) облік і аналіз витрат підприємства;
2) формування планових показників рівнів витрат на наступний період;
3) оптимізація та контроль процесу формування витрат;
4) виявлення відхилень фактичних показників витрат від планових з виявленням причин відхилень;
5) пошук та кількісна оцінка резервів зменшення витрат суб'єкта господарювання;
6) врахування виявлених відхилень та резервів при формування стратегії витрат підприємства;

7) контроль виконання та корегування розроблених планів відносно умов зовнішнього середовища [3, с. 146].

Дж. Шанк і В. Говіндараджан вважають, що поява стратегічного управління витратами є результатом злиття трьох напрямків стратегічного менеджменту [4, с. 862]:

- аналіз ланцюжка створення цінності – взаємопов'язаний набір видів діяльності (функцій бізнесу) компанії, які додають корисності продукту, внаслідок чого підвищується його цінність для клієнта;
- стратегічне позиціонування, яке впливає на процеси управління витратами підприємства залежно від його стратегічного вибору в створенні конкурентних переваг;
- аналіз і управління чинниками, що визначають витрати.

Залежно від стратегічного позиціонування підприємства, будуть відрізнятися підходи до управління витратами. Оскільки стратегічні рішення приймаються на тривалий період, тому підпрємству слід оцінити всі можливі загрози та перспективи зовнішніх фінансових чинників щоб не суперечити головній стратегії підприємства.

Таким чином, конкретна стратегія потребує відповідного використання тих чи інших прийомів управлінського обліку, а це, своєю чергою, вимагає розуміння напрацьованих у стратегічному менеджменті видів стратегій. Зрозуміло, що компанії використовують ті чи інші прийоми управлінського обліку залежно від того, яку стратегічну позицію вони займають. Нами проілюстровано потенційні відмінності з позиції управління витратами, які залежать від стратегічного спрямування діяльності підприємства (табл. 1) [4, с. 863].

Таблиця 1 – **Залежність між стратегіями діяльності підприємства та прийомами стратегічного управлінського обліку**

Прийоми стратегічного управлінського обліку	Стратегії	
	диференціація продукції	лідерство щодо витрат
Значення нормативних витрат для оцінки показників функціонування центрів витрат	не дуже важливо	дуже важливо
Важливість складання гнучких бюджетів для управління витратами у виробничому обліку	від середньої до низької	від високої до дуже високої
Важливість досягнення бюджетних показників	від середньої до низької	від високої до дуже високої
Важливість аналізу маркетингових витрат	критична з точки зору успіху компанії на ринку	не важливо
Важливість собівартості продукції для прийняття рішень з ціноутворення	низька	Висока
Важливість аналізу витрат конкурентів	низька	висока

Вважаємо, що стратегічно обґрунтований облік витрат надає змогу управляти діяльністю підприємства, досягати зниження витрат і збільшення нагромаджень шляхом формування даних про фактичні витрати, що відповідають критеріям точності, повноти та своєчасності. Однак розгляд витрат, винятково як об'єкта обліку, що відбувається в практиці господарювання українських промислових підприємств, спричиняє виникнення істотних вад у системі управління і свідчить про ігнорування вимог ринкових умов та недалекоглядність керівництва. Усунення цієї стратегічної помилки надасть змогу сформувати концепцію управління витратами з позиції оптимізації їх рівня, що, своєю чергою, відкриє можливість використання резервів підвищення рентабельності виробництва та конкурентоспроможності продукції.

Література

1. Шматковська Т. О. Концептуальні засади стратегічного управлінського обліку / Т. О. Шматковська, О. В. Мачулка // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. ISSN 2409-9260 – 2016. – № 4 (236). – Мови: укр., рос., англ. – С. 242 – 253. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://n-visnik.oneu.edu.ua/files/archive/nv_4_(236)_2016.pdf

2. Шматковська Т. О. До проблематики впровадження стратегічного управлінського обліку на підприємстві / Т. О. Шматковська // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2016. – № 5 (237). – Мови: укр., рос., англ. – С. 202 – 213.

3. Ященко О. І. Стратегічний підхід в управлінні витратами підприємства / О. І. Ященко, О. В. Майданська // Науковий вісник – 18.2. - 2008. – С. 145 – 149.

4. Друри К. Управленческий и производственный учёт : пер. с англ.; учебник / К. Друри. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1071 с.

УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Саєнко Я. В., студентка
Науковий керівник: Пріхно І. М., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах господарювання не існує підприємства, яке б рано чи пізно не відчуло нестачу в коштах, що спричинено погіршенням його фінансово-господарського стану. В умовах обмеженості власних фінансових ресурсів в більшості вітчизняних підприємств проблема отримання кредитних коштів стає однією з найважливіших не тільки з позицій поточної діяльності, але й перспектив подальшого розвитку суб'єктів господарювання. Будь-яка кредитна операція повинна враховувати збалансованість інтересів банку та позичальника. Так, банку необхідно максимально точно оцінити кредитоспроможність контрагента, а останньому – чітко уявити вимоги, що ставляться кредитором. Таким чином, виникає необхідність визначити суть поняття «кредитоспроможність», з'ясувати ті критерії, які забезпечують кредитоспроможність, адже від правильного визначення останньої залежить ефективність діяльності комерційного банку.

Питання теорії оцінки кредитоспроможності досліджувала велика кількість вітчизняних вчених, а саме: Ю. Бугель, О. Васюренко, В. Вітлінський, В. Галасюк, І. Гуцал, Н. Дехтяр, О. Дзоблюк, А. Єпіфанов, Н. Корецька, О. Корольова-Казанська, О. Мороз, О. Остафіль, О. Пернарівський, О. Петрук, Л. Примостка, Н. Тарасенко, О. Терещенко, Я. Чайковський та інші.

Поняття «кредитоспроможність» з'явилося ще у XVIII ст. Його використовували у своїх працях А. Сміт, Н. Бунге, В. Косинський та ін. Так, Н. Бунге в праці «Теорія кредиту» (1852 р.) наводить висловлювання французького банкіра: «Надаючи довіру, ми звертаємо увагу на їх (клієнтів) чесність – вона переконує нас в тому, що ми не будемо обмануті; на їх мистецтво – воно дає нам надію, що вони не помиляться в своїх розрахунках; на їх вид діяльності – цим визначається сподівання на відсоток, який ми очікуємо» [1, с. 163].

На сьогодні не має єдиної думки щодо визначення поняття «кредитоспроможність» та щодо підходів до її оцінки. В економічній енциклопедії зазначається, що кредитоспроможність – це сукупність фінансових і матеріальних можливостей одержання і сплати кредиту в установлений термін і у повній сумі. Визначається наявністю у

підприємства відповідних коштів, обсягів основних і оборотних засобів для гарантування своєчасної сплати передбачених договором позичених сум [2, с. 317].

Розглянемо основні визначення кредитоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1 – **Визначення суті поняття «кредитоспроможність»**

Автор	Визначення
О.О. Шеремет, Л.О. Примостка	Під кредитоспроможністю позичальника розуміють здатність юридичної чи фізичної особи повністю і в зазначені терміни виконати всі умови кредитної угоди.
Положення НБУ № 23 від 25.01.2012 року	Кредитоспроможність – наявність у боржника (контрагента банку) передумов для проведення кредитної операції і його спроможність повернути борг у повному обсязі та в обумовлені договором строки.
В.В. Гласюк	Кредитоспроможність – це спроможність позичальника за конкретних умов кредитування в повному обсязі й у визначений кредитною угодою термін розрахуватися зі своїми борговими зобов'язаннями виключно грошовими коштами, що генеруються позичальником у ході звичайної діяльності.
І.А. Бланк, Я.В. Соколов	Кредитоспроможність – це система умов, які визначають здатність підприємства залучати кредит у різних формах, виконуючи всі пов'язані з ним фінансові зобов'язання в повному обсязі і в передбачені терміни.
Н.М. Дєєва, О.І. Дедіков, М.О. Сахарова, В.В. Хрестинин	Кредитоспроможність – фінансово-господарський стан підприємства чи організації, котрий дає впевненість у ефективному використанні позичених коштів, спроможність та готовність позичальника повернути кредит згідно умов договору.

Загалом при визначенні кредитоспроможності необхідно враховувати аспекти, які допомагають більш точно розкрити суть даного поняття, зокрема зі сторони позичальника.

1) етимологія терміна «кредитоспроможність» не випадкова і тому кредитоспроможність необхідно визначати насамперед як спроможність;

2) потрібно вказувати особу, про спроможність якої зазначається та в ролі якої найкраще розуміти позичальника;

3) кредитора цікавить не тільки здатність позичальника повернути кредит, а й проценти за ним. Тому слід визначати кредитоспроможність як спроможність позичальника розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями, що включає і основну суму боргу, і проценти;

4) для банку є суттєвим не тільки спроможність позичальника розрахуватися за своїми зобов'язаннями, а і спроможність це робити своєчасно (тобто у визначений кредитною угодою термін) і в повному обсязі;

5) кредитора цікавить не тільки спроможність позичальника повернути борг і проценти, а і його бажання це зробити.

До основних критеріїв оцінювання кредитоспроможності підприємства-позичальника слід віднести такі [3, с. 11]:

– забезпеченість підприємства власними коштами щонайменше на 50 % від загальної суми витрат, які воно здійснює;

– репутація підприємства (кваліфікація та здібності керівника, дотримання ділової етики, договірної та платіжної дисципліни);

– оцінка продукції, яка випускається, наявність замовлень на її реалізацію, характер послуг, що надаються (конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках, попит на продукцію та послуги, обсяги експорту, ступінь залежності попиту на продукцію від сезонності та ін.);

– економічна кон'юнктура (перспективи розвитку підприємства-позичальника, наявність джерел для фінансування та капіталовкладень);

– ринкова кон'юнктура (перспективи розвитку ринку даного товару чи послуги, позиціювання товару чи послуги позичальника, темпи зростання ринку, сезонність та інші фактори, що впливають на його розвиток).

Для досягнення необхідного рівня кредитоспроможності потрібно здійснювати ефективне управління нею. Загалом під управлінням розуміється процес планування, організації, мотивації контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації, і діяльність, пов'язана з впливом керуючого суб'єкта на керований об'єкт з метою досягнення результатів.

Управління кредитоспроможністю підприємства можна визначити як сукупність управлінських дій, спрямовану на розробку і реалізацію управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням достатнього потенціалу підприємства для повернення кредитних ресурсів і сплати відсотків за користування ними [4, с. 240].

На нашу думку, управління кредитоспроможністю підприємства – це процес планування, аналізу, організації, мотивації, контролю, пов'язаний із забезпеченням такого стану фінансових ресурсів, їх формуванням і розподілом, який дозволяє підприємству отримувати та погашати кредитні зобов'язання в повному обсязі та у визначений строк.

Отже, в економічній літературі не існує єдиної позиції щодо співвідношення понять кредитоспроможність та платоспроможність. Вва-

жаємо поняття кредитоспроможність вужчим за поняття платоспроможності, що пояснюється тим, що кредитоспроможність прогнозує платоспроможність позичальника тільки на строк дії кредитного договору та в обсягах, які ним передбачені. На підставі цих ознак під управлінням кредитоспроможністю будемо розуміти процес планування, аналізу, організації, мотивації, контролю, пов'язаний із забезпеченням такого стану фінансових ресурсів їх формуванням і розподілом, який дозволяє підприємству отримувати та погашати кредитні зобов'язання в повному обсязі та у визначений строк.

Література.

1. Рудченко І.В. Кредитоспроможність позичальника як критерій формування кредитних відносин / І.В. Рудченко // Держава та регіони. – 2008. – № 5. – С. 162-166.
2. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа). – К. : Міжнародна економічна фундація, 2000.– 704 с.
3. Оцінка кредитоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання : монографія / А.О. Єпіфанов, Н.А. Дехтяр, Т.М. Мельник, І.О. Школьник та ін. / За ред. д.е.н. А.О. Єпіфанова. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – 286 с.
4. Корольова-Казанська О.В. Методологічні засади управління кредитоспроможністю підприємства / О.В. Корольова-Казанська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. І (32). Економічні науки. – С. 239-245.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шпатиковська Т. А.,студентка
Науковий керівник: Букало Н. А.,к.е.н.,доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Ведення управлінського обліку на підприємстві сприяє ефективному управлінню підприємством та прийняті управлінських рішень. Це дозволяє контролювати витрачання всіх ресурсів та підвищуванні їх ефективності використання.

На підприємствах які займаються виробництвом продукції запаси займають досить значну частку в структурі оборотного капіталу. У зв'язку з цим є потреба в управлінні ними.

Дослідженням питання управлінського обліку займались багато вчених, серед яких: С. Ф. Голов, П. Й. Атамас, О. В. Лишиленко,

П. В. Іванюта, та ін. У своїх працях вони приділяли увагу не тільки управлінському обліку загалом, а й приділяли увагу управлінню запасами на підприємстві. Серед проблем, які досі залишаються невирішеними: недосконалість первинних документів для обліку запасів, вибір методики оцінки запасів на підприємстві, неузгодженість відображення матеріальних витрат у системі фінансового та управлінського обліку.

Метою управління запасами є створення такої кількості запасів, яка б забезпечувала повноцінну та безперервну діяльність підприємства, а також зниження витрат на придбання запасів до мінімальної величини. А метою управлінського обліку є надання повної та достовірної інформації керівництву для ефективного управління підприємством. Розроблення системи оцінювання, порівняння, аналізу та контролю витрат і результатів за напрямками діяльності підприємства або центрами відповідальності є одним з основних завдань управлінського обліку.

Основні цілі управлінського обліку полягають у наданні інформації для калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг), планування, контролю, оцінки та безперервного вдосконалення діяльності підприємства, прийняття управлінських рішень. Тобто інформація управлінського обліку повинна надавати можливість менеджерам визначати перспективи подальшого розвитку підприємства, вирішувати проблеми й оцінювати успішність діяльності [1].

Удосконалення руху запасів на підприємстві є насамперед порівняння управлінських функцій, а саме: планування, обліку, аналізу та контролю.

Інформація управлінського обліку в основному призначена для надання допомоги внутрішнім користувачам прийняти економічно обґрунтоване рішення щодо діяльності підприємства, тому метою управлінського обліку запасів можна визначити наступні напрямки:

1) щоденний контроль за доходами та витратами матеріальних ресурсів за центрами відповідальності;

2) безперервна оцінка фактичної вартості наявних запасів та аналіз ефективності їх використання;

3) виявлення резервів зниження витрат запасів та їх оптимізація на складах;

4) своєчасне складання та подання звітів про рух запасів, вибір методів оцінки запасів при їх вибутті та достовірне відображення всіх операцій в обліку [2].

Для забезпечення конкурентоспроможності промислові підприємства змушені шукати шляхи зниження витрат виробництва.

П. Й. Атамас виділяє наступні процедури і технічні прийоми з управління запасами:

1) бюджетування потреби в запасах;

2) контроль за рівнем запасів відповідно до бюджетів та нормативами;

3) контроль повторних замовлень сировини (товару);

4) управління запасами за категоріями (за методом «АВС»);

5) модель економічного розміру замовлення;

6) систему планування потреби в матеріалах;

7) оперативне управління запасами за принципом «якраз вчасно» [3, с. 193-196].

Виявлення резервів зниження собівартості продукції може забезпечити зниження витрат на виробництво продукції, що призведе до зниження ціни на одиницю продукції, а відповідно – забезпечить підвищення прибутку підприємства та надання значних конкурентних переваг і, таким чином, розширення ринків збуту [4].

В собівартості продукції питома вага затрат виробничих запасів в різних галузях народного господарства коливається в межах від 50 % до 80 % [2]. При недостатній кількості запасів на підприємстві можуть виникнути перебої в виробництві, що спричиняє виникненню надлишкових витрат. При цьому загальновиробничі витрати розподіляються на меншу кількість виготовленої продукції, що в свою чергу слідить про підвищення собівартості одиниці продукції, а згодом і зменшення прибутку. Отже, на даному етапі виникнуть витрати які при раціональному управлінні запасами можна уникнути.

Щодо переваги наявності надлишкової кількості запасів, це є можливість збільшення обсягу виробленої продукції. Існують і недоліки наявності надлишкових запасів на підприємстві, а саме вулучення з обороту наявних коштів, що могли бути залучені в інших планах керівництва, наприклад для покращення та удосконалення процесу виробництва. Але в умовах високого показника інфляції є найбільш ефективним вкладати кошти в матеріальні цінності, які в подальшому використовуватимуться для виробництва.

Дослідження показало, що є багато ситуацій за якими відбувається списання запасів зі складу. Зокрема це: відпуск у виробництво, псування, продаж, внесення до статутного капіталу іншого підприємства тощо.

Відповідно до п.16 П(с)БО 9 «Запаси» у випадку будь-якого вибуття запаси оцінюються за одним із методів: ідентифікованої собівартості одиниці запасів, середньозваженої собівартості, метод ФІФО, нормативних затрат та ціни продажу [5].

Найчастіше підприємство використовує методи: ФІФО, середньозваженої та ідентифікованої собівартості. Саме правильно вибраний метод може дати можливість мати вищі економічні показники і як результат збільшить приплив інвестицій.

Важливим моментом на підприємстві є вдосконалення механізму управління витратами підприємства, саме від вибору найкращого варіанту управління витратами буде залежати успішна діяльність підприємства, що дасть змогу досягти оптимального рівня витрат виробництва, внаслідок чого зросте конкурентоздатність продукції та стане реальним досягнення довгострокового економічного зростання підприємства [6].

Отже, запаси займають провідну роль в системі управлінського обліку. Вони є складовою частиною виробничих витрат, а управлінський облік в своїй діяльності націлений саме на розгляд поведінки і управління витрат, методів і способів обліку витрат та калькулювання собівартості, аналізі релевантної інформації для прийняття управлінських рішень.

Література.

1. Писаренко Т.М.. Управлінський облік: сутність, зміст та принципи ведення / Т.М. Писаренко, Н.А. Букало. Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2010. – № 1, Том. 2. (147). – С. 136-140.

2. Марущак Л. Управлінський облік формування та використання запасів на підприємстві [Електронний ресурс] / Л. Марущак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14mliznp.pdf.

3. Атамас П. Й. Управлінський облік / П. Й. Атамас. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 440 с.

4. Букало Н.А. Особливості калькулювання собівартості продукції при позамовному методі та виявлення резервів її зниження (на прикладі ДП «ЛРЗ «Мотор»») / Н.А. Букало, Слєпченко К.О. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси» Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 11 (41). Част. 2. – Редкол.: відп. ред. д.е.е., професор Герасимчук З.В. - Луцьк. – 2014. – С. 70-78.

5. П(с)БО 9 "Запаси" [Електронний ресурс]. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99.

6. Букало Н.А. Теоретико-методичні засади системи управління витратами підприємства в сучасних умовах господарювання / Н.А. Букало, П.С. Деленів // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 5(254). – С. 141–144.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВІЙСЬКОВОГО ЗБОРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Штинь А. М., студентка
Науковий керівник: Фатенок-Ткачук А. О., к. е. н, доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Затяжні воєнні дії на сході України зумовили необхідність створення додаткового джерела надходження до бюджету задля забезпечення обороноздатності нашої держави. Тому, Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України» від 31.07.2014 р. № 1621-VII року був впроваджений військовий збір. Військовий збір став тимчасовим загальнодержавним податком, з ставкою 1,5 %, що нараховується на суму загального доходу та сплачується особами-платниками податку на доходи фізичних осіб. Відповідальність за нарахування, утримання та сплату військового збору несе податковий агент (юридична та самозайнята особа). Передбачалось, що збір буде справлятись до 01.01.2015 року. Але законодавчо термін дії збору продовжено до набрання чинності рішення Верховної Ради України про завершення реформи Збройних Сил України. При цьому розширився перелік об’єктів оподаткування збором [1].

Отож, відповідно до змін, об’єктом оподаткування збору є пасивні доходи (проценти, дивіденди, роялті та інші пасивні доходи) сплачені резидентами України; доходи від надання резидентам або нерезидентам в оренду; доходи від продажу рухомого та нерухомого майна; доходи від відчуження корпоративних прав, цінних паперів; доходи, отримані як внески та премії на страхування і перестрахування ризиків на території України; доходи страховиків-резидентів; доходи від спадщини, подарунків, виграшів, призів; інші доходи [2].

Нині у Плані рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затвердженому наказом Мінфіну України від 30.11.1999 р. № 291 та Інструкції про його застосування не передбачено субрахунку для ведення обліку військового збору. З огляду на це найчастіше застосовується субрахунок 642 «Розрахунки за обов'язковими платежами», де нарахування збору відображається по кредиту субрахунку 642 з дебетом рахунків, з яких стягується збір, а оплата збору відображається відповідно по дебету субрахунку 642 [3].

Наразі не створено нормативно-правового акту, який регулював би справляння військового збору у бухгалтерському та податковому обліку. Не існує окремої форми податкової звітності за збором та для розрахунку користуються формою №1ДФ «Податковий розрахунок сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податку, і сум утриманого з них податку». Суму збору перераховують до бюджету за регламентом для податку на доходи фізичних осіб [4].

Отже, військовий збір є тимчасовим податком, який став важливою статтею доходу у бюджет за умов складного становища нашої держави. Безпрецедентне впровадження військового податку у незалежній Україні зумовило недостатність його правової бази. Це, зокрема, відсутність необхідного субрахунку для відображення збору у бухгалтерському обліку та окремої форми податкового звіту за збором. Тривалі воєнні дії на території нашої країни обумовлюють подальше стягнення цього податку, а тому й досконалішої законодавчої бази для нього. Ефективне ведення бухгалтерського обліку потребує кращого нормативно-правового забезпечення військового збору.

Література.

1. Бондаренко Д. В. Механізм відображення в обліку та звітності військового збору [Текст]/ Д. В. Бондаренко, Н. М. Маркова // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1(1). - С. 97-101.

2. Маркова Л. Г. Військовий збір: теоретичний аспект / Л. Г. Маркова, Р. О. Алєксєєва // International scientific journal. – 2015. – № 3. – С. 31-36. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2015_3_8

3. Овчарик З. Д. Актуальність введення і продовження терміну стягнення військового збору та його облік [Текст]/ З. Д. Овчарик // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2014. – № 11 (2). – С. 248-254.

4. Карпенко І. М. Проблемні умови нарахування, сплати та відображення військового збору в обліку/ І.М. Карпенко, О.В. Круковська // Актуальні аспекти розвитку підприємств аграрної сфери: облік, аудит та фінансування: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, (Херсон, 25-26 листопада 2015 р.). – Херсон: Колос, 2015 – С. 139-141.

ПІДГОТОВЧІ ПРОЦЕДУРИ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Сухініна О. О., студентка
Науковий керівник: Бавико О. Є., д.е.н., доцент
Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського

Сучасна теорія і практика менеджменту пропонує ряд правил, дотримання яких сприяє підвищенню ефективності процесу змін:

- головна роль вищого керівництва в управлінні змінами;
- усвідомлення керівництвом напрямку руху і орієнтовного розташування «нового» стану підприємства та доведення їх до працівників;
- ознайомлення працівників з «новим» станом і причинами необхідності його досягнення;
- створення системи мотивації працівників, їх оптимального залучення до процесу змін, інформування цих працівників про зміни, що плануються;
- контроль вищим керівництвом за процесом змін та створення зворотного зв’язку з підлеглими;
- керівником процесу змін повинен бути призначений менеджер, який входить до складу вищого керівництва, він повинен мати необхідний досвід і повноваження та бути формальним і неформальним лідером зі змін;
- планування змін потребує часу та ресурсів, які повинні бути прогнозованими заздалегідь;
- зміни повинні бути сплановані;
- лідер змін повинен розробити та використовувати схему персональної мотивації змін у підприємстві;
- оптимальну модель змін відразу розробити не можна, тому треба спочатку розробити модель зміни в окремій частині

підприємства та провести випробування, це значно зменшить ризик під час застосування цієї моделі у всьому підприємстві;

- підприємству потрібно виховувати гідних лідерів, адже від їх навичок та умінь залежить ефективність змін.

Виходячи з вищезазначеного можна побачити, що переважне місце належить підготовці до змін та їх плануванню.

Найважливішою стадією процесу управління змінами є створення «стартового майданчика» тобто підготовка до проведення змін, оскільки вдала підготовка до проведення змін майже на 50 % визначає успіх їх здійснення.

Підготовка до проведення змін включає в себе:

- здійснення організаційної діагностики;
- визначення цілей змін;
- створення робочих груп з управління змінами;
- проектування змін;
- проведення підготовчої роботи з персоналом;

Діагностика організаційних проблем необхідна для проведення планованих організаційних змін.

Важливість організаційного діагнозу підтверджують наступні принципи організаційних змін:

- ✓ щоб щось змінити, це потрібно розуміти;
- ✓ змінювати щось одне у системі не можна;
- ✓ люди опираються всьому, за що їх можуть покарати;
- ✓ людина готова вчинювати поступки заради майбутнього виграшу;
- ✓ ніякі зміни не можуть проходити без стресу;
- ✓ залучення до участі у визначенні цілей і стратегій змін значно зменшує опір і збільшує імовірність взяття необхідних зобов’язань з боку працівників;
- ✓ зміни у поведінці людини здійснюються маленькими кроками;
- ✓ у період змін правда значно важливіша;
- ✓ якщо зміни успішні, процеси мислення і динаміка відношень стають стійкими.

Організаційна діагностика охоплює 4 фактори:

1) визнання та пояснення проблем і оцінка потреби у змінах;
2) аналіз готовності до змін;
3) визначення необхідних ресурсів для змін;
4) виявлення можливих причин опору цим змінам.

Для комплексного організаційного діагнозу, найчастіше, застосовується методика SWOT- аналізу.

Потрібна для організаційного аналізу інформація, збирається за допомогою документів підприємства, анкетування ,спостережень, опитувальників, інтерв'ю.

Коли менеджери здійснюють організаційний діагноз, вони повинні враховуватися з двома критичними факторами:

1) Поведінка в організації є продуктами багатьох взаємодіючих сил. Спроби відокремити одну причину може призвести до спрощеної та не ефективної стратегії змін;

2) Більша частина інформації, звичайно являє собою симптоми, а не проблеми що реально існують.

У підготовці до проведення змін однією з важливих процедур є оцінка готовності підприємства та працівників до їх здійснення.

Оцінка готовності підприємства до проведення змін на підприємстві передбачає оцінку інформаційної, організаційної, фінансово матеріальної та психологічної готовності.

Оцінка готовності працівників до змін здійснюється шляхом співставлення двох параметрів: ступеня їх задоволеності станом справ у підприємстві та сприйманим особистим ризиком при можливому проведенні змін.

За результатами здійсненої організаційної діагностики формуються цілі змін та сфери їх проведення.

Після визначення цілей змін на підприємстві повинні бути сформовані робочі групи. Створення яких є значною частиною не тільки підготовки до змін, але і їх проведення до останнього етапу.

Задачами робочих груп є дослідження та застосування існуючих або нових методів управління змінами, а також адаптація змін до умов роботи конкретного підприємства.

Робочі групи можуть бути внутрішніми, зовнішніми чи змішаними.

Організація діяльності робочих груп передбачає наступні ролі:

- замовник- ставить задачі перед робочою групою;
- керівник робочої групи- несе відповідальність за роботу робочої групи;
- учасник робочої групи- фахівець, що виконує певні роботи в діяльності робочої групи;
- консультант- фахівець, можливо сторонній, постановник задачі для робочої групи; основною задачею консультанта є підтримка діяльності робочої групи, навчання учасників, може виступати у якості експерта;

- експерт- профільний фахівець, вирішує спеціальні та вузькопрофесійні питання та здійснює експертизу прийнятих робочою групою питань.

Ще одним важливим аспектом організації діяльності робочих груп є створення шеф-групи. В основні завдання шеф-груп входять:

1. Узгодження системи взаємодії напрямків діяльності ,що реформуються;
2. Визначення кадрового складу робочих груп;
3. Впровадження пропозицій розроблених в межах робочих груп.

В технологію застосування робочих груп в управлінні змінами у підприємстві входять такі етапи:

1 етап. Формування малої групи однодумців. Керівник підприємства формує собі групу однодумців з найрозумніших та активних працівників. Він ділиться з ними всіма своїми задумками що стосуються бізнес- системи. Відкритість при цьому є головним фактором успіху. На цьому етапі важливо сформувати групу внутрішніх експертів які будуть доносити до робочих груп лише потрібну їм інформацію.

2 етап. Формування складу робочих груп. В межах однодумців визначаються керівники, консультанти, експерти та учасники. Приймаються рішення щодо використання власних працівників або залучення сторонніх фахівців.

3 етап. Фаза деталізації та впровадження. На цьому етапі формується групова робота ,визначаються межі відповідальності, проводять тренінги та семінари, визначаються перші завдання для учасників робочих груп, покладається перша відповідальність на керівників робочих груп з організації їх діяльності.

4 етап. Діяльність робочих груп: розробка рішень та документації. Найбільш важливий та тривалий етап. На якому відбувається делегування повноважень та відповідальності як керівникам так, так і учасникам робочих груп. Вся відповідальність за організацію покладається на керівника, а методична відповідальність - на консультанта.

5 етап. Впровадження змін. Приступати до впровадження можна лише тоді. Коли всі робочі групи виконали свої завдання, результати діяльності яких узгодженні, пройшли експертизу шеф-групою. Формуються накази по підприємству, в межах яких реалізуються управлінські плани та рішення, вироблені на робочих групах.

6 етап. Моніторинг ефективності впроваджених змін. Є основою для продовження процесу покращення і розвитку діяльності

підприємства, може стати джерелом завдань для формування на наступних робочих групах.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Урлапова О. А., студентка
Науковий керівник: Захарченко В. І., д.е.н., професор
Черкаський державний технологічний університет

Прибуток показує абсолютний ефект діяльності підприємства без урахування використаних при цьому ресурсів, тому його слід доповнювати показником рентабельності. Ступінь прибутковості підприємства характеризує рентабельність.

Рентабельність – це якісний, вартісний показник, що характеризує рівень віддачі витрат або ступінь використання ресурсів, що є в наявності, в процесі виробництва і реалізації продукції [1, с. 93].

Підприємство рентабельне, якщо суми виторгу достатньо не тільки для сплати витрат на виробництво, але і для утворення прибутку. Таким чином, рентабельність характеризує ефективність роботи підприємства, дає уявлення про спроможність підприємства збільшувати свій капітал.

Показники рентабельності характеризують фінансові результати та дохідність різних напрямів діяльності (виробничої, підприємницької, інвестиційної), окупність витрат. Вони більш повно, ніж прибуток, відображають кінцеві результати господарчої діяльності підприємства, тому що їх величина показує співвідношення ефекту до наявних або використаних ресурсів.

Розвиткові теорії і практики формування та використання прибутку, а також визначенню рентабельності підприємства присвячено праці таких вітчизняних вчених, як В. Збарський, Н. Мазур, В. Ситник, М. Білик, І. Бланк, Г. Кірейцев, Г. Савицька та інших. При цьому недостатньо уваги приділяється питанням оцінки впливу факторів на процес формування прибутку на підприємстві.

Рентабельність – прибутковість підприємства, показник економічної ефективності виробництва підприємства, який відображає кінцеві результати господарської діяльності.

Її розраховують як відношення балансового прибутку до середньорічної вартості основного капіталу і нормованих оборотних коштів.

Види рентабельності та їх призначення полягає в оцінці роботи підприємства. Це відносні показники, за допомогою яких можна побачити прибутковість підприємства щодо всіх витрат, які необхідні для отримання цього доходу. Виражаються показники найчастіше у відсотках.

Розрізняють два види рентабельності:

– рентабельність, розрахована на основі балансового (загальною) прибутку,

– рентабельність, розрахована на основі чистого прибутку.

Ріст будь-якого показника рентабельності залежить від багатьох процесів, зокрема, від удосконалювання системи керування виробництвом, підвищення ефективності використання ресурсів організаціями, стабільності взаємних розрахунків і системи розрахунково-платіжних відносин з банками, постачальниками й покупцями.

Досягнення достатнього рівня рентабельності залежить від багатьох факторів. Всі фактори, що впливають на рентабельність, можуть бути розділені на дві групи: фактори зовнішнього середовища (об’єктивні), фактори внутрішнього середовища (суб’єктивні) [2].

До факторів зовнішнього середовища відносять: економічна ситуація в країні, рівень інфляції, характер і гострота конкурентної боротьби, кон’юнктура ринку або співвідношення між попитом і пропозицією на продукцію та послуги підприємств, податкова і кредитна політика держави і комерційних банків, тарифи на товари та послуги, що надаються іншими підприємствами, ціна на сировину та товари для підприємств. Одні з цих чинників прямо впливають на прибуток, інші опосередковано через товарообіг (оборот) або витрати виробництва та обігу.

До внутрішніх факторів, залежних від діяльності підприємств, відносяться: тип і категорія підприємства, і відповідно розмір націнки на сировину, продукти та послуги, що встановлюються підприємствами, рівень технічної оснащеності підприємства, рівень механізації праці, прогресивність техніки та обладнання, що застосовуються на підприємствах, характер технологічних процесів та їх прогресивність, рівень продуктивності праці, обсяг і склад виробленої продукції, послуг і товарообігу, сума і рівень витрат виробництва і обігу, в тому числі співвідношення між змінними і постійними витратами, обсяг активів підприємства, їх структура, віддача і інші фактори.

Основними напрямами підвищення рівня рентабельності підприємств є [1, с. 95]:

– проведення серйозних маркетингових досліджень та прогноз кон'юнктури ринку;

– визначення своєї ніші на ринку і споживачів своєї продукції і послуг;

– збільшення виручки підприємства, яка має великий вплив на прибуток.

Підвищенню рентабельності підприємства сприяє:

– впровадження прогресивних технологій в галузі організації виробництва і обслуговування споживачів товарів і послуг;

– вдосконалення організації виробництва та якості обслуговування;

– підвищення технічної оснащеності підприємств та продуктивності праці;

– впровадження прогресивних інформаційних технологій;

– здійснення режиму економії на підприємствах;

– стимулювання збуту продукції та послуг;

– вдосконалення системи організації та оплати праці працівників, підвищення мотивації праці та ряд інших.

Одним з сучасних напрямів підвищення рентабельності є використання методу «витрати – випуск». За цим методом загальний результат роботи підприємства визначається шляхом підсумовування експлуатаційного, фінансового та надзвичайного результатів. По кожному з видів діяльності провадиться порівняння витрат з випуском продукції (реалізацією), доходами і визначається кінцевий результат. Це надає можливість аналізувати кожний фактор впливу, визначити «вузьке» місце та обрати напрями покращення діяльності і підвищення рентабельності.

Література.

1. Свірідова С.С. Оцінка факторів впливу на рентабельність підприємства / С.С. Свірідова, О.О. Пожар // Молодий вчений. – 2014. – № 11 (14). – С. 93-96.

2. Турчиняк Ю.Б. Прибуток підприємства та чинники, що впливають на його розвиток / Ю.Б. Турчиняк // Науковий вісник. – 2008. – С. 272-274.

СУТНІСТНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «БІЗНЕС-ПРОЦЕС»

Врублевська К. О., студент
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стрімкий розвиток процесного підходу до управління, швидкість якого перевищує можливості узагальнення окремих концепцій призвів до того, що на сучасному етапі поняття «бізнес-процес» є багатозначним, не існує єдино прийнятого його визначення.

Активне дослідження бізнес-процесів проводилося в 90-ті рр. XX ст., сплеск яких був породжений працею М. Хаммера та Дж. Чампі «Реінжинірінг корпорацій: маніфест революції бізнесу», що вийшла у 1993 році.

В сучасній літературі існує безліч інтерпретацій поняття «бізнес-процес», так за Великим тлумачним словником сучасної української мови [1], бізнес (пер. з англ. «діяльність») – це економічна, комерційна, біржова або підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку. Процес – послідовна зміна станів або явищ, яка відбувається закономірно; хід розвитку чого-небудь; сукупність послідовних дій, засобів, спрямованих на досягнення певного наслідку (результату). Поєднання цих визначень дає змогу сформувати первинне значення сутності категорії «бізнес-процес», як сукупність послідовних, закономірних дій, які спрямовані на отримання результату (прибутку). Проте у сучасних умовах таке визначення не є актуальним, оскільки містить поверхневу характеристику категорії, відсутнє тлумачення значення бізнес-процесів у стратегічному аспекті функціонування підприємства.

М. Хаммер і Дж. Чампі визначають бізнес-процес як сукупність різних видів діяльності, у рамках якої «на вході» використовуються один або більше видів ресурсів, і в результаті цієї діяльності на «виході» створюється продукт, що представляє цінність для споживача. Разом з цим автори у цьому визначенні не виділяють систематизованість та взаємопов’язаність процесів, як їх визначальну характеристику [2].

Значний вклад в теорію бізнес-процесів зробили дослідники Т. Дейвенпорт та Дж. Шорт. Вони визначають бізнес-процес як дискретну множину дій, спроектованих та структурованих для виробництва визначеного продукту (товарів/робіт/послуг) для

конкретного споживача чи ринку [3]. У цьому понятті прослідковується технічна спрямованість на автоматизацію процесу.

Заслуговує на особливу увагу визначення, надане М. Портером і В. Міллером. Бізнес-процес – це комплекс видів діяльності, які визначаються точками «входу» і «виходу» та використовують організаційні ресурси з метою створення цінності товарів/послуг для споживача [4].

В.Е. Демінг визначає бізнес-процес, як будь-які види дій у функціонування організації [5]. На нашу думку це поняття є дуже загальним і потребує конкретизування.

За визначенням Д. Харрінгтона та К.С. Есселінга бізнес-процес – це логічний, послідовний, взаємопов’язаний набір заходів, який споживає ресурси постачальника, створює цінність та видає результат покупцю [6].

Дослідники Е.Г. Ойхман та Є.М. Попов у своїй праці [7] визначає бізнес-процеси як множину внутрішніх видів діяльності, які розпочинаються з одного чи більше “входів” і закінчуються створенням продукції, яка необхідна клієнту, задовольняє його бачення вартості, довговічності, сервісу і якості.

Поняття «бізнес-процес» досліджувалось на рівні міжнародної регламентації. Згідно із регламентами ISO, бізнес-процеси – це ряд взаємопов’язаних видів діяльності, які перетворюються у “входи” і “виходи” процесу [8].

Згідно з визначенням С.В. Рубцова [9], бізнес-процес – це операція, яка включена в систему операцій, метою якої є виробництво і постачання послуг/товарів операціями, які входять в систему, а також іншими системами.

Є.З. Зіндер у своїх дослідженнях наводить таке тлумачення поняття [10]: бізнес процеси – логічні послідовності взаємопов’язаних дії, в яких використовують ресурси підприємства для створення і отримання вимірного результату в майбутньому.

Отже, підсумовуючи всі визначення, можна виділити основні ознаки поняття «бізнес-процес», якими є наявність «входів» та «виходів», цінність для споживача, взаємопов'язаність видів діяльності, послідовність. Метою бізнес-процесу є виробництво і постачання послуг/товарів, які задовольняють вимоги споживачів.

Розглянувши підходи до визначення сутності бізнес-процесів, нами ідентифіковані три підходи авторів, щодо спрямованості їх бачення категорії «бізнес-процес», та розкриття її ключових характеристик, які наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – **Типологія наукових визначень сутності бізнес-процесів за цільовою спрямованістю**

Цільова спрямованість визначення бізнес-процесів	Автори	Ключові характеристики
Стратегічна (зорієнтована на взаємодію із зовнішнім середовищем та підвищення гнучкості)	Хаммер М., Чампі Дж. [2]	Бізнес-процеси формують додану вартість (споживчу цінність); дискретність процесу (наявність початку, "входу" і закінчення, "виходу"); використання ресурсів підприємства для виконання бізнес-процесів.
	Т. Дейвенпорт [3]	Взаємозалежність і взаємопов'язаність всіх бізнес-процесів на підприємстві; вимірність результату кожного бізнес-процесу.
	М.Портер, В.Міллар [4]	Бізнес-процеси формують додану вартість (споживчу цінність); зосередження бізнес-процесів навколо однієї цілі (комплексної цілі); безперервність бізнес-процесів.
	Ойхман Е.Г, Попов Є.М. [8]	Бізнес-процеси формують додану вартість (споживчу цінність); зосередження бізнес-процесів навколо однієї цілі (комплексної цілі); вимірність результату кожного бізнес-процесу.
Внутрішня (зорієнтована на підвищення ефективності управління та формування важелів управління)	Демінг В. [5]	Використання ресурсів підприємства для виконання бізнес-процесів.
	Рубцов С.В. [9]	Використання ресурсів підприємства для виконання бізнес-процесів; системність бізнес-процесів.
Технічна (зорієнтована на автоматизацію та стандартизацію)	Зіндер Є.З. [10]	Використання ресурсів підприємства для виконання бізнес-процесів; безперервність бізнес-процесів; вимірність результату кожного бізнес-процес; зосередження бізнес-процесів навколо однієї цілі (комплексної цілі).

Запропонована типологія містить взаємозв'язки між спрямованістю щодо визначення бізнес-процесів та їх ключовими характеристиками. Найбільш ґрунтовними серед розглянутих, на нашу думку, є визначення бізнес-процесів за стратегічною спрямованістю.

Аналізуючи недоліки та переваги розглянутих понять, нами запропоновано наступне визначення: бізнес-процес – це логічна, цілеспрямована, взаємопов'язана сукупність видів діяльності підприємства, у результаті яких використовуються ресурси підприємства з ціллю створення необхідного для внутрішніх та зовнішніх споживачів продукту/послуги та досягнення визначених економічних результатів.

Література.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2005. – 1728 с.

2. Hammer M. Reengineering the corporation: a manifesto forbusiness revolution / M. Hammer, J. Champy. – New York : HarperBusiness, 1993. – 223 p.

3. Davenport T. H. Process innovation: reengineering work through information technology. – Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1993. – 337 c.

4. Porter M. E., Millar V. E. How Information Gives You Competitive Advantage // Harvard Business Review, 1985, 85, (July–August), 149–160.

5. Deming W. E. Quality, productivity, and competitive position. – Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982. – 373 c.

6. Харрингтон Дж., Эсселинг К. С. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация – СПб.: Азбука, БМикро, 2003. – 317 с.

7. Ойхман Е.Г., Попов Э. М. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 333.

8. ISO/IEC. Оценка и аттестация зрелости процессов создания и сопровождения программных средств и информационных систем (ISO/IEC TR 15504-CMM). – М.: Книга и Бизнес, 2001. – 348.

9. Рубцов С.В. Уточнение понятия бизнес-процесс / С.В. Рубцов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 26 – 33.

10. Зиндер Е. З. Новое системное проектирование: информационные технологи и бизнес-реинжиниринг // Системы управления базами данных. – 1996. – № 1. – 55–67.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ: ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК ЗМІСТУ ТА УПРАВЛІННЯ

Виноградова А. С., Поволоцький В. О., студенти
Науковий керівник: Пронкіна Л. І., к.е.н., академік
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують не країни, а окремі виробники продукції. Однак економічний успіх держави,

тобто її конкурентоспроможність, визначається наявністю в ній конкурентоспроможних галузей і виробництв. Основою конкурентоспроможності країни у світовій економіці є наявність конкурентоспроможних галузей, фірм, корпорацій.

Названа проблема розробляється в роботах вітчизняних та зарубіжних економістів, серед них – В. Воротін, В. Геєць, В. Дикань, Я. Жаліло, Ю. Кіндзерський, А. Мазаракі, Л.Пронкіна, Н.Якименко-Терещенко ,Н. Якубовський та інші.

Ми поділяємо точку зору економістів, які вважають, що не може бути конкурентної політики окремо від промислової, аграрної, фінансової. Є або проконкурентна економічна політика у відповідних галузях, або байдужа до питань конкуренції, або антиконкурентна політика.

Високий рівень конкурентоспроможності економіки є фундаментальною умовою інтеграції України у світовій економічний простір в якості рівноправного учасника міжнародних економічних відносин.

У 2013-2014 рр. Україна, порівняно з 2012-2013 рр., втратила 11 позицій у рейтингу глобальної конкурентоспроможності країн світу, а за показником «Ефективність ринку товарів та послуг», який як складова TheGlobalCompetitivenessIndex відображає стан конкуренції на національному ринку – 7 позицій (з 117 місця до 124).

Низька ефективність ринку товарів та послуг України (124 місце з 148 країн) свідчить про високий рівень його монополізації, значне обмеження конкуренції, що обумовлює низьку мотивацію суб’єктів господарювання здійснювати заходи, спрямовані на підвищення їх внутрішньої конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність національної економіки формується на різних рівнях, але первинним є підприємство, де в процесі виробництва товарів і послуг закладаються основи їх якості, як фактора та умови успішного бізнесу. Отже, подолання ситуації, що склалася, потребує обґрунтування комплексного підходу до забезпечення внутрішньої і міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Змістовно категорії якості і конкурентоспроможності товарів, на нашу думку, тісно взаємопов’язані.

По-перше, *якість і конкурентоспроможність є характеристиками товару, що у сукупності забезпечують його затребуваність з боку покупців (споживачів)*. Якість товару – це сукупність властивостей, що характеризують ступінь його суспільної

корисності з урахуванням суспільно-необхідних витрат на всіх стадіях відтворювального циклу.

У міжнародному стандарті ISO 8420 якість визначено як сукупність характеристик об’єкту, що належать до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Якість – це те, що говорить споживач, а не виробник.

Конкурентоспроможність – це такі властивості товару, що характеризують ступінь відповідності його техніко-функціональних, економічних характеристик вимогам споживачів та визначають частку ринку, що йому належить. Серед цих властивостей якості продукції належить одне з пріоритетних місць. Отже, і якість, і конкурентоспроможність товару – це його відповідність вимогам та потребам споживачів.

По-друге, *якість є необхідною умовою конкурентоспроможності товару* та його виробника на ринку. Як відомо, саме гранична корисність товару формує ціну попиту, яка, корегуючись з ціною пропозиції, визначає ринкову ціну товару. Отже, від оцінки споживачем якості товару безпосередньо залежить попит на нього, рівень якого є показником конкурентоспроможності його виробника (продавця).

По-третє, *якість є ознакою конкурентоспроможності товару*, яка визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для покупця і забезпечують задоволення певної потреби.

Якість є складовою конкурентоспроможності продукції: Конкурентоспроможність продукції складається з багатьох факторів: соціальний аспект задоволення попиту, якість, задоволення попиту, асортимент, отримання прибутку торговими підприємствами, після продажне обслуговування, тощо.

По-четверте, *підвищення якості є чинником зростання конкурентоспроможності товару*. Підвищення якості – одна із форм конкурентної боротьби, завоювання і втримання позицій на ринку. Чим вище якість товару, тим він привабливіше для споживача, тим більше покупців надають йому перевагу, порівнюючи з іншими товарами, що пропонуються на ринку.

Таким чином, якість і конкурентоспроможність є взаємопов’язаними властивостями товару. Але, треба підкреслити, щозв'язокякості та конкурентоспроможності товару не є абсолютним.

З одного боку, для споживачаякість є обов'язковою, але недостатньою характеристикою щодоухваленнярішення про придбання

товару. Відомими є чималоприкладів, коли товари, що одержали найвищіоцінкиекспертів, залишалибайдужимиспоживачів, на рішення яких впливає не тільки якість товару, а і його ціна та інші чинники.

З іншого боку, при незміннихякісних характеристиках товару йогоконкурентоспроможність може змінюватися у досить широких межах, реагуючи на різні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Крім того, обумовлені сукупністю властивостей товару йогоякість і конкурентоспроможність виявляються в різних сферах.

Якість товару закладається в сферівивчення потреб потенційних споживачів продукції підприємства, на стадіях її проектування та виробництва і виявляється при споживанні.

Конкурентоспроможність продукції створюється у рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. Але, у кінцевомупідсумку і якість, і конкурентоспроможність товару як його взаємопов'язані властивості визначаються ринком.

Аналіз взаємозв'язку якості і конкурентоспроможності товару дає підстави для висновку про необхідність, по-перше, його всебічного урахування при формуванні конкурентної стратегії і тактики підприємств, по-друге, формування напідприємстві єдиної системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції.

На нашу думку, взаємозв'язок якості і конкурентоспроможності продукції підприємств обумовлює необхідність не доповнення управління конкурентоспроможністю управлінням якістю продукції, а створення на підприємстві *єдиної системи управління якістю і конкурентоспроможністю*.

Управління якістю продукції є процесом комплексного впливу системи взаємозалежних заходів економічного і організаційно-технічного характеру, спрямованих на встановлення, забезпечення і підтримку необхідного рівня якості продукції на етапах маркетингових досліджень, матеріально-технічного постачання, виробництва, упакування і збереження, експлуатації і відновлення.

Таким чином, якість іконкурентоспроможність є взаємопов'язаними характеристиками продукції, що у сукупності визначають конкурентні переваги її виробника на національному і світовому ринках. Підвищенню їх рівня буде сприяти єдина комплексна система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції, впровадження якої на українськими підприємствами

дозволить ефективно адаптуватися до викликів та вимог сучасного світогосподарського процесу.

Література.

1. Аналіз індексу конкурентоспроможності України в 2013-2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infolight.org.ua/content/analiz-indeksu-konkurentospromozhnosti-ukrayini-v-2013-2014-rr.

2. Беседіна В.Ф. Інноваційна складова сучасної економічної динаміки : монографія / В. Ф. Беседіна, А. С. Музиченка. – Умань : ФОП Жовтий О.О., 2013. – 362 с.

3. Білоног Т. В. Цільовий підхід до управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства/ Т. В. Білоног [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_24/Zb24_45.pdf.

4. Дикань В.В. Стратегічні орієнтири розвитку промислового комплексу економіки України / В.В. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. – 2014. – № 48. – С. 34-38.

5. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. ; НАН України. – К., 2015. – 336 с.

6. Пронкіна Л.І. Конкурентоспроможність та якість продукції підприємств: взаємозв'язок змісту та управління. Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» Серія Економічна теорія і право: Харків, 2015. – № 3 (22). (– С. 36-45)

7. Schwab K., Sala–i–Martin X. Theglobalcompetitivenessreport 2013–2014. –Geneva : WorldEconomicForum, 2013. – 553 p.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК НЕОБХІДНІСТЬ У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Яйченя А. Р., студент
Науковий керівник: Букало Н. А., к. е. н., доцент
Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

В умовах сучасної нестабільності економіки України слід виокремити важливе значення розробки та введення управлінського обліку на підприємствах, адже він є частиною загального процесу

реформування системи бухгалтерського обліку в Україні. Кожне підприємство цікавить, яка продукція користується найбільшим попитом, які витрати необхідні на її випуск, який дохід принесе її реалізація в майбутньому, щоб максимізувати свій прибуток. Тому актуальним є обґрунтування необхідності управлінського обліку та основних принципів побудови його системи на підприємстві з метою забезпечення ефективного функціонування підприємств.

В економічних дослідженнях використовуються різні розробки, щодо питань управлінського обліку як інструменту управління підприємствами. Дослідження питань теорії і практики організації системи управлінського обліку в Україні проводять такі науковці, як І. Білоусова, Л. Гнилицька, Л. В. Нападовська, М. С. Пушкар, Н. Г. Чумаченько та інші. Проте поряд із важливими науковими результатами щодо методики і організації управлінського обліку все ще залишаються невирішеними проблеми в основному його практичного використання.

Управлінський облік – інструмент управління діяльністю підприємства, який сприяє інтеграції функцій управління та стадій їх реалізації.

Предметом управлінського обліку є інформаційне забезпечення управління підприємством, планування, облік, аналіз, контроль діяльності центрів відповідальності, необхідні для підвищення ефективності функціонування організації.

Управлінський облік зумовлений потребою у забезпеченні ефективності виробництва. З метою формування повної управлінської інформації він досліджує такі сфери діяльності, як маркетинг, економіка, фінанси, технологія, право, статистика, математика, психологія. Саме використання такої різнобічної інформації дає змогу прийняти правильні управлінські рішення керівникам.

До інформації управлінського обліку, яка створюється і готується для використання менеджментом усередині підприємства, ставляться інші вимоги, які відрізняються від інформації, призначеної для зовнішніх користувачів. Зокрема, така інформація повинна задовольняти наступні вимоги: своєчасність, диференційованість, доступність форми та змісту, компактність, варіантність [1].

За твердженням Л.В. Нападовської управлінський облік є необхідною складовою процесу управління підприємством та надає інформацію, важливу для:

1) визначення стратегії та планування майбутньої діяльності;

2) контролювання поточної діяльності;

3) оптимізації використання ресурсів;

4) оцінки ефективності діяльності;

5) зниження рівня суб'єктивності в процесі прийняття рішень[2].

Особливістю управлінського обліку є його аналітичність. Він збирає, групує, ідентифікує та вивчає інформацію з метою достовірного відображення результату діяльності кожного структурного підрозділу.

Другою особливістю управлінського обліку є оперативність, яка зумовлена тим, що інформація для прийняття рішень і контролю буде корисна тільки в тому випадку, коли вона вчасно надійде користувачам. При побудові складних систем управлінського обліку, що охоплюють всі рівні менеджменту, вимога оперативності диктує необхідність автоматизації облікових процедур, оскільки ручна обробка даних не дає можливості забезпечити своєчасність одержання інформації.

Структура управлінського обліку ґрунтується на виявленні його зв’язків, цілей, завдань, функцій, принципів і об’єктів. Отже, якщо на підприємстві впроваджено систему управлінського обліку, це означає, що на багато аналітичних питань щодо діяльності власної фірми керівництво може швидко отримати вичерпні відповіді [3].

Система управлінського обліку для кожного підприємства може відрізнятись, адже вона враховує специфіку його діяльності. За своєю суттю ця система представляє набір форм управлінських звітів, які охоплюють всі бізнес-процеси підприємства таким чином, щоб якомога детальніше надати бухгалтерам-аналітикам і власнику можливість: проаналізувати ланцюг створення доданої вартості; розподілити витрати за видами продукції, відділами (підрозділами) підприємства та напрямами діяльності; здійснити необхідні аналітичні розрахунки (рентабельність, оборотність активів, вартість одного робочого місця, структура витрат тощо); прослідкувати за ефективністю попередніх управлінських рішень [4].

Система управлінського обліку підприємства повинна відповідати наступним принципам:

1) безперервність діяльності підприємства;

2) використання єдиних одиниць виміру;

3)оцінювання результатів діяльності підприємства на основі оцінки діяльності його підрозділів;

4) використання первинної інформації та формування на її основі показників внутрішньої звітності як основи комунікаційних зв'язків між рівнями управління;

5) застосування бюджетного (кошторисного) методу управління витратами, фінансовими ресурсами та діяльністю в цілому;

6) повнота, оперативність й аналітичність даних, що гарантують вичерпність інформації про об'єкти обліку;

7) періодичність, що відбиває виробничий і комерційний цикли підприємства [5].

Сукупність перерахованих принципів забезпечує дієвість системи управлінського обліку та частково уніфікує загальний обліковий процес.

Слід зазначити, що існує вагомий недолік сучасної системи управління, а саме розмежування різноманітних служб підприємства, які працюють незалежно один від одного і мають вузьку спеціалізацію. При цьому вони мають різну мету: у планового відділу формування планових показників на перспективу, бухгалтерії – облік виробничого процесу та своєчасне складання форм звітності, відділу маркетингу – матеріально-технічне забезпечення діяльності, виробничого відділу – дотримання технології виробництва та забезпечення якості продукції. Водночас єдиною і основною метою діяльності перелічених структурних підрозділів у сучасний період повинно бути забезпечення виживання підприємства і його довгострокове економічне зростання.

Отже, управлінський облік призначений для розв'язання таких завдань, як відображення результатів роботи підприємства в цілому та окремих його структурних підрозділів, у тому числі за різними напрямами (видами діяльності, групами товарів або іншими елементами); забезпечення менеджменту деталізованою інформацією про доходи підприємства, а також здійснення контролю за витратами шляхом їх обліку за видами та центрами відповідальності; планування діяльності підприємства та подальший моніторинг виконання бюджетів різних рівнів; ведення оперативного обліку розрахунків у розрізі окремих видів продукції, постачальників та покупців. Тому впровадження системи управлінського обліку на підприємствах забезпечить керівництво компанії максимально повною інформацією, яка потрібна для ефективнішої роботи.

Література.

1. Писаренко Т.М. Управлінський облік: сутність, зміст та принципи ведення / Т.М. Писаренко, Н.А. Букало. Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2010. – № 1, Том 2 (147). – С. 136-140.
2. Нападовська Л.В. Управлінський облік: монографія / Нападовська Л.В. — Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2009. — 450 с.
3. Бондарчук Н. В. Історичні передумови розвитку управлінського обліку на підприємствах України / Н. В. Бондарчук // Ефективна економіка. – 2011. – № 12.
4. Янчук Т.Ю. Впровадження управлінського обліку та еволюція його розвитку / Т.Ю. Янчук // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3. – С. 285 – 287.
5. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік: навч. посіб. / Бутинець Ф. Ф., Чижевська Л.В., Герасимчук Н.В. — Житомир: ЖІТІ, 2000. — 448 с.

ДИНАМІЧНИЙ НОРМАТИВ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Устименко І. В., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Економічну результативність (ЕР) діяльності підприємства необхідно оцінювати не тільки системою показників, а і єдиним показником. В роботі [1] була обґрунтована доцільність використання в якості методу інтегральної оцінки економічної результативності метод динамічного нормативу. Необхідно адаптувати методику реалізації методу динамічного нормативу до сутності та змісту складного та багатогранного явища ЕР.

Метод динамічних нормативів заснований на формуванні фіксованого набору показників, упорядкованих на основі ранжирування їх руху (як правило, індексів темпів зростання). Фактичний порядок показників порівнюється з нормативним (еталонним) з використанням інструментів кореляційного аналізу. Оцінка діяльності підприємства здійснюється не за рівнем того чи іншого показника, а по його збільшенню, що відбиває динаміку об'єкта. Спочатку формується набір показників, що характеризують

найбільш суттєві взаємозв'язки на підприємстві у відповідності з основними фазами формування її кінцевих результатів. Потім відібрані показники шикуються в еталонний ряд, який фіксує нормативний порядок прискорень руху цих показників у часі.

Метод динамічного нормативу дозволяє визначити важливість тих чи інших показників діяльності підприємства, посилаючись не на суб'єктивну думку деяких експертів, а на математичні розрахунки. До того ж зберігаються взаємозв'язки між окремими критеріями досліджуваної величини при відносній простоті розрахунків.

Для реалізації методу динамічного нормативу необхідно виконати таку послідовність проведення дій: 1) збір інформації; 2) визначення та обґрунтування показників ЕР підприємства; 3) встановлення еталонної залежності між показниками; 4) визначення динамічного нормативу для показників ЕР методом аналізу ієрархій та виконання умови ефективності розвитку; 5) вибір пріоритетного конкуренту для оцінки конкурентних переваг підприємства (КПП), що аналізується; 6) розрахунок співвідношень абсолютних показників підприємства за критеріями ЕР другого рівня; 7) визначення фактичних рангів показників за певними критеріями ЕР другого рівня; 8) оцінка ЕР за кожним критерієм другого рівня; 9) інтегральна оцінка ЕР за кожним критерієм другого рівня та ЕР в цілому; 10) перевірка отриманих значень оцінки на відповідність динамічному нормативу. Для здійснення запропонованих дій необхідно упорядкувати показники, які формують поле ЕР в певній послідовності.

На підставі логіко-економічного узагальнення була встановлена необхідна послідовність росту показників для забезпечення економічної результативності діяльності: прибуток (П), маржинальний прибуток (МП), чистий дохід (ЧД), власний капітал (ВК), змінні витрати ($В_{зм}$), постійні витрати ($В_{пост}$), загальні витрати ($В_{заг}$), вартість основних виробничих фондів (ОВФ), вартість оборотних коштів (ОК), позиковий капітал (ПК), витрати на оплату праці (ВОП) та чисельність робітників (Ч). Однак, для забезпечення обґрунтованого вибору необхідно здійснити більш ретельний аналіз шляхом використання методу аналізу ієрархій. Метод аналізу ієрархій - методологічна основа для вирішення завдань вибору альтернатив за допомогою їх багатокритеріального ранжування [2, с. 230].

Результати дослідження, проведеного методом аналізу ієрархій представлено в таблиці 1, згідно з даними якої динамічний норматив економічної результативності діяльності має наступний вигляд

Таблиця 1 – **Результати ранжування абсолютних показників ЕР діяльності підприємства МАІ**

	П	МП	ЧД	ВК	Взм	Впост	Взаг	ОВФ	ОК	ПК	ВОП	Ч	Власний вектор	Вектор пріори-тетів	Ранг
П	1	2	2	5	5	5	5	5	5	9	9	9	3,80	0.218	1
МП	0,5	1	2	4	5	5	5	5	5	7	7	7	3,78	0,217	2
ЧД	0,5	0,5	1	3	5	5	5	5	5	7	7	7	3,11	0,178	3
ВК	0,200	0,250	0,333	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1,48	0,058	4
Взм	0,200	0,200	0,200	0,333	1	5	3	3	3	3	3	3	1,21	0,069	5
Впост	0,200	0,200	0,200	0,333	0,2	1	3	3	3	3	3	3	0,93	0,053	6
Взаг	0,200	0,200	0,200	0,300	0,333	0,333	1	3	3	3	3	3	0,80	0,046	7
ОВФ	0,200	0,200	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	1	5	3	3	3	0,76	0,044	8
ОК	0,200	0,200	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	0,2	1	4	2	2	0,51	0,029	9
ПК	0,111	0,143	0,143	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,25	1	0,5	2	0,34	0,019	10
ВОП	0,111	0,143	0,143	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,5	2	1	2	0,40	0,023	11
Ч	0,111	0,143	0,143	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,5	0,5	0,5	1	0,32	0,018	12
Всього	3,533	5,179	6,76	15,66	21,2	26	26,67	29,2	34,3	45,5	42	45	17,44	1,00	-

$Т_П > Т_{МП} > Т_{ЧД} > Т_{ВК} > Т_{Взм} > Т_{Впост} > Т_{Взаг} > Т_{ОВФ} > Т_{ОК} > Т_{ПК} > Т_{ВОП} > Т_Ч$

де $Т_П$, $Т_{МП}$, $Т_{ЧД}$, $Т_{ВК}$, $Т_{Взм}$, $Т_{Впост}$, $Т_{Взаг}$, $Т_{ОВФ}$, $Т_{ОК}$, $Т_{ПК}$, $Т_{ВОП}$, $Т_Ч$ – темпи росту відповідно прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, маржинального прибутку, чистого доходу, власного капіталу, змінних витрат, постійних витрат, загальних витрат, вартості основних виробничих фондів, вартості оборотних коштів, позикового капіталу, витрат на оплату праці та чисельності робітників.

Для перевірки правильності одержаних результатів дослідження був розрахований показник узгодженості як сума добутків суми значень оцінки показників в рядку та стовпці за кожним показником. Далі був розрахований індекс узгодженості як частка від ділення показника узгодженості та кількості показників на різницю кількості показників та одиниці. Наприкінці був розрахований відношення узгодженості як частка від ділення індексу узгодженості на випадковий індекс (таблиця 2).

Таблиця 2 – **Відношення узгодженості на випадковий індекс**

Показник узгодженості ПУ	Число критеріїв, n	Індекс узгодженості		Відношення узгодженості, ВУ		
		Розрахунковий, ІУ	Випадковий (табличний), ІУВ	Розрахункове ВУ	Вимога	Відповідність вимозі
13,41	12	0,13	1,48	0,088	ВУ<=0,1	Відповідає

Відношення узгодженості повинно бути менше ніж 0,1, інакше необхідно буде перевірити правильність оцінки показників. Згідно розрахунків відношення узгодженості менше ніж 0,1, тобто результати одержаних досліджень не мають протиріч и можуть бути прийняті для подальших розрахунків.

Таким чином, був обґрунтований динамічний норматив економічної результативності діяльності підприємства, що дозволить здійснювати об’єктивну кількісну оцінку складної величини економічна результативність діяльності підприємства.

Література.

1. Устименко І. В. Обґрунтування методу інтегральної оцінки економічної результативності діяльності підприємства: збірник / Устименко І. В. // Сучасний стан розвитку економіки, управління та рекламної діяльності України: матеріали науково-практичної конференції молодих вчених та студентів: 7 квітня 2016 р.: тези доп. – Івано-Франківськ: 2016. – С. 324-329.

2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати ; [пер. с англ.] – М.: «Радио и связь», 1993. – 320 с.

3. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография / Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догадайло Я. В. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. – 144 с.

4. Сыроежин И. М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества / И. М. Сыроежин. – М. : Экономика, 1980. – 192 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Джура Г. В., студентка
Науковий керівник: Мельникова К. В., к.е.н., доцент
Херсонський державний університет

В умовах ринку, для якого характерна нестабільність цілей підприємства однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу. Потенціал будь-якого підприємства визначає результати його діяльності за певний період, отже надає власникам можливість зіставити свої очікування із запланованими результатами, оцінка фінансово-економічних показників стає переконливим аргументом доцільності функціонування будь-якого підприємства.

Економічну категорію «потенціал» як об'єкт наукового пізнання, цілеспрямованого формування і ефективного використання в широкому науковому вжитку почали використовувати у кінці 70-х на початку 80-х років XX ст.

У «Великому тлумачному словнику української мови» потенціал розглядається як сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил, що можуть бути використані у певній сфері, галузі, ділянці; запас чого-небудь, резерв; приховані здатності, сили якої-небудь діяльності, що можуть виявлятись за певних умов [2, с. 490].

Економічний потенціал розглядається як одна із важливіших динамічних характеристик діяльності підприємства, яка одночасно відображає стан підприємства щодо вимог зовнішнього й внутрішнього середовища та використовується для оцінки його роботи.

Динамізм полягає в тому, що в кожний наступний час можливості економіки змінюються, тому економічний потенціал підприємства повинен визначатися як динамічне поняття, що характеризує готовність економічної системи в кожний визначений момент часу мобілізувати виробничі можливості для досягнення поставлених перед нею цілей економічного розвитку з максимальною ефективністю.

Чимало вчених досліджувало економічний потенціал підприємства і в процесі аналізу виявлено певні відмінності у визначеннях поняття «економічного потенціалу», їх наведено у таблиці 1 [1].

Таблиця 1 – **Порівняльний аналіз теоретичних підходів до визначення сутності поняття «економічний потенціал»**

Автори	Визначення	Недоліки
П. Ігнатовський, Б.Плишевський, А.Тодосейчук, А. Цигичко	Потенціал - це сукупність наявних ресурсів, інвестицій, інвестиційних ресурсів	Не виокремлюються істотні відмінності поняття "економічний потенціал" від інших економічних понять
В. Мосин, Д. Крук, О. Бакунов	Під потенціалом розуміється здатність підприємств виробляти продукцію, перевозити вантажі чи надавати послуги тощо	Виокремлюється та оцінюється тільки виробнича складова економічного потенціалу.
Л. Самоукін, В. Герасимчук	Потенціал розглядається як результат розвитку продуктивних сил та економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності	Враховується тільки досягнутий рівень результатів економічної діяльності.
Е. Фігурнов, А. Задоя	Ототожнення сутності понять "економічний потенціал", "економічна потужність"	Неможливо виокремити ознаки та структурні елементи понять.

Основними підходами визначення структури економічного потенціалу підприємства є ресурсний, функціональний та змішаний.

Ресурсний підхід передбачає виділення структурних елементів за видами і характером ресурсів. За такого підходу в структурі може виділятися найбільша кількість складових: засоби праці, предмети праці, робоча сила та природні ресурси.

При функціональному підході поділ на структуротвірні елементи здійснюється за видами діяльності підприємства: основні (постачання, виробництво, збут) та допоміжні (складання звітності, зберігання продукції, обслуговування виробничих фондів тощо).

За змішаного підходу розрізняють декілька критеріїв поділу структури на складові елементи. Найпоширенішим є поєднання ресурсного та функціонального підходів [3, с. 41-43].

Економічний потенціал підприємства визначається:

1. обсягом та якістю наявних ресурсів (чисельність зайнятих основними виробничими і невиробничими фондами, фінансовими та нематеріальними ресурсами - патентами, ліцензіями, інформацією, технологією);
2. спроможністю співробітників до створення будь-якої продукції, іншими словами, їх освітнім, кваліфікаційним і мотиваційним потенціалом;
3. спроможністю менеджерів оптимально використовувати наявні на підприємстві ресурси (підготовкою, талантом, вмінням створювати та оновлювати організаційні структури підприємства);
4. інформаційною спроможністю (спроможність обробляти та перетворювати інформацію для використання у господарській діяльності);
5. фінансовими спроможностями (кредитоспроможність, внутрішня та зовнішня заборгованістю у сфері фінансів);
6. інноваційною спроможністю (застосування нових технологій, відновлення виробництва).

Узагальнення наукових підходів до визначення дефініції потенціалу підприємства дозволяє охарактеризувати його, як сукупність поточних і майбутніх можливостей або ресурсів підприємства та спроможність персоналу до їхнього ефективного використання в умовах зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Заздалегідь спланований порядок формування складу і структури економічного потенціалу позитивно впливає на результати діяльності підприємства, при необхідній умові ефективного та інтенсивного використання ресурсів, що базується на впровадженні передових досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, застосуванні нових технологій, підвищенні рівня освіти і кваліфікації працівників, поліпшенні форм і методів організації виробництва, економії витрат фінансових і природних ресурсів, тощо.

Література.

1. Асмолова І. Оцінка управління економічним потенціалом приватного підприємства / І. Асмолова // Економіка і організація управління. – 2010. – № 2. – С. 93–97.
2. Бусел В.Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В.Т. Бусол. – К.: Ірпінь, 2002. – 1440 с.
3. Ващенко Н.В. Теоретичні підходи до визначення сутності та структури економічного потенціалу підприємства / Н.В. Ващенко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2007. – № 28. – С. 41-44.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ КАТЕГОРІЙНОСТІ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Протосавіцька Л. М., студентка
Науковий керівник: Парубок Н. В., викладач
Уманський національний університет садівництва

У липні 2013 року Урядом України було прийнято досить лаконічний, але вже давно необхідний документ, який встановлює порядок розміщення на приміщеннях готелів України табличок із зазначенням категорії готелю - Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку доведення інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорії» №470 від 3 липня 2013 роки (далі - Порядок). Із змінами і доповненнями, внесеними постановою Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2015 року N997.

Ще в липні 2011 року, до Закону України «Про туризм» були внесені відповідні зміни, щоб готелі встановлювали таблички із тією категорією, на яку отримали сертифікат. Кабінет Міністрів України окремим актом встановлював порядок доведення до споживачів інформацію про вид його категорії, але лише після двох років такий акт був прийнятий.

Привласнення категорії готелів бажано проводити в обов’язковому порядку. В Законі України «Про туризм» і Порядку, який передбачає процедуру встановлення категорій готелям, дають чітко зрозуміти, що власник подає заяву на присвоєння категорії внаслідок добровільної сертифікації, тому не зовсім обов'язково привласнювати категорію готелю. Але для досягнення більшого прибутку і розширення свого бізнесу в готельному господарстві, треба підвищувати категорію готелю кількістю зірками, які присвоює держава в Свідоцтві після проведення сертифікації.

З грудня 2015 року готелі, які отримали Свідоцтво про присвоєння готелю категорії, за допомогою знаку, який теж повинен відповідати вимогам, мають обов’язково інформувати споживачів про кількість зірок.

Свідоцтво видається терміном на 3 або 5 років (в залежності від наявності в готелі системи управління якістю). Протягом 30 календарних днів з моменту отримання Свідоцтва, готель зобов'язується виготовити і встановити «знак категорії об'єкта».

Реєстр закладів, що пройшли категоризацію та отримали відповідні документи, можна знайти на сайті Міністерства

економічного розвитку і торгівлі України. Існує більш ніж 4500 готелів в Україні, але лише 190 з них дійсно мають свідоцтва про встановлення категорії закладу.

Знак категорії об’єкта повинен відповідати таким вимогам:

- мати прямокутну форму;
- мати зображення в один ряд у верхній частині зірок у кількості відповідно до встановленої категорії об’єкта або дані про рівень обслуговування об’єкта;
- містити інформацію про вид та найменування об’єкта;
- мати у нижній частині такий напис: “Свідоцтво про встановлення категорії об’єкту серія __ № _____ від ___ _____ 20__ р.”;
- бути виготовленим із стійкого матеріалу, що забезпечує його довгострокове використання у відповідних кліматичних умовах;
- забезпечувати чітке сприйняття нанесених написів [1].

Знак категорії об'єкта розміщується на фасаді будівлі об'єкта на висоті не нижче ніж 1,5 метра та не вище ніж 2 метри від поверхні землі.

Знак категорії має відповідати сертифікату готелю і функцій які надає готель. Якщо ж знак та Сертифікат несуть недостовірну інформацію щодо послуг чи продукції, то об’єкт господарювання має зареєструвати дані для уникнення проблем із контролюючими державними органами.

В разі недотримання вимог на підприємство господарювання накладається відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів, який регулюється статтею 156-1 Кодексом України про адміністративні правопорушення [2], за відмову від надання інформації про товар або послуги і надання недостовірної інформації про продукцію.

Незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури регулюється статтею 30 Законом України «Про туризм».

Література.

1. http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP130470.html
2. http://kodeksy.com.ua/kodeks_ukraini_pro_administrativni_pravoporushennya/statja-156-1.htm

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Бубирь Н. Ю., студентка
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

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.

Під якістю транспортної послуги слід розуміти сукупність власних характеристик послуги, ступінь яких задовольняє встановлені або очікувані потреби пасажирів та інших зацікавлених сторін (співробітників АТП, постачальників, акціонерів та ін.) Дане поняття характеризує внутрішню якість послуги.

Якість залежить від багатьох факторів, тому виробники та споживачі, як правило, оцінюють його по наступним ознакам: початкова досконалість; відповідність призначенню; показники роботи; надійність; зносостійкість; специфічні властивості, наприклад безпека; рівень технологічності відповідність специфікації тощо.

Вищенаведений перелік факторів свідчить про наявність особливих уявлень про якість: внутрішня, тобто уявлення виробника, який визначає якість як відповідність специфікації, і зовнішня, тобто уявлення споживача, який визначає якість продукту чи послуги як здатність робити те, заради чого він (вона) був придбаний.

Тому можна виділити поняття зовнішньої та внутрішньої якості послуги підприємств пасажирського автомобільного транспорту.

Внутрішня якість транспортної послуги – це сукупність властивостей послуги, яку виділяє перевізник для повного задоволення потреб пасажирів.

Зовнішня якість транспортної послуги проявляється через споживчу цінність та характеризує сукупність ознак послуги, яка на думку пасажира здатна повною мірою задовольнити його потребу в переміщені і за яку він згоден сплатити без жалю.

Під контролем якості будемо розуміти безперервний процес виміру якості та її порівняння з стандартами для виявлення та аналізу відхилень з метою покращення показників якості.

Для контролю якості послуг пасажирського автомобільного транспорту для кожного підпроцесу представимо показники, які характеризують умови, процес та результат надання послуги з урахуванням їх поділу на внутрішні та зовнішні (табл. 1).

Таблиця 1 – **Показники якості послуг пасажирського автотранспорту**

Назва підпроцесу	Показник оцінки якості			Оцінка з позиції споживача	Оцінка з позиції АТП
	Умови	Процес	Результат		
Інформу-вання про послугу	Інформаційне забезпечення	Зрозумілість інформації	Достовірність інформації	Зручність отримання інформації	Забезпеченість ресурсами, наявність відповідної документації
Посадка пасажира	Кількість зупинок, стан рухомого складу	Стан рухомого складу	Інтервал руху	Комфорта-бельність	Інтервал руху, стан рухомого складу
Перева-зення	Гарантованість, матеріальні та санітарно-гігієнічні умови	Кваліфікація водія, рівень наповнення, комфорта-бельність	Тривалість поїздки, безпека	Своєчасність, безпека, задоволеність якістю споживання послуг	Задоволеність якістю пропозиції послуг
Висадка пасажира	Стан рухомого складу	Комфорта-бельність	Тривалість поїздки	Тривалість поїздки, комфорта-бельність	Стан рухомого складу

На пасажирському автомобільному транспорті об’єктом контролю є процес перевезення та технічний стан автомобілів, 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.

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.

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).

Направлені коригуючі дії на об’єкт контролю якості повинні забезпечити наступне виконання процесу перевезення без відхилень.

Секція 3. МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ

ПРОЦЕС ОЦІНКИ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ

Водолажська Т. О., к.е.н., доцент; Павленко С. С., студент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Питанням щодо розробки процесу оцінки компетенцій працівників присвячена значна кількість робіт науковців та вчених [1-5]. Всі вони пропонують процеси, що включають відмінні етапи визначення компетенцій персоналу, що обумовлює необхідність уточнення їх змісту.

Процес формування компетенцій, на думку Х.З. Ксенофонтової, [1, с. 319-325] представляє собою складний динамічний процес, має логічну послідовність, але не містить уточнення як саме проводиться оцінка компетенцій.

Науковці С.В. Філіппова та С.О. Черкасова [2, с. 87-93] виділяють етапи проведення аналізу й оцінювання компетенцій працівників, направлені на забезпечення конкурентних переваг підприємства. Але в наведених етапах відсутній конкретний план дій щодо визначення компетенцій працівників підприємства.

Розробці процесу визначення компетенцій працівників присвячено роботу К.В. Клецової [3, с. 144-151]. Процес формування компетенцій працівників визначений в логічній послідовності, здійснюється на підставі використання методів оцінки та визначення компетенцій працівників, але не враховує специфіку жодного наведеного методу.

Процес визначення компетенцій працівників за методом «Assessment Center» у праці науковців О.П. Дяків та М.В. Пилипчук [4, с. 100-103] має досить обґрунтовані етапи, але не наведені методики, за якими буде проводитися оцінка персоналу.

Для усунення більшості виявлених недоліків та на основі методу «Assessment center», пропонується наступна схема процесу визначення компетенцій працівників підприємства, що передбачає три етапи: підготовчий етап, етап проведення оцінки та етап обробки результатів (рис. 1).

На <u>підготовчому етапі</u> визначаються цілі проведення оцінки компетенцій, проводиться підготовка та навчання експертів з метою вироблення конкретних умінь і навичок для роботи в рамках

Рисунок 1 – **Пропонований процес визначення компетенцій працівників**

«Assessment center» і подальшої кадрової роботи. Цілі можуть бути різними: прийняття рішення про підбір працівників певної категорії, формування та розвиток кадрового резерву, планування навчання персоналу, визначення набору базових компетенцій, оцінка рівня компетенцій працівників окремо і команди в цілому. Обирається категорія персоналу, для якої буде здійснена оцінка компетенцій, складається безпосередній перелік компетенцій працівників обраної категорії персоналу. Визначення компетенцій працівників здійснюється за *і*-ою категорією.

Персонал підприємства класифікують на виробничий (основний та допоміжний) та службовців. До робочих належать – водії, ремонтні та допоміжні робітники, а до службовців – керівники та спеціалісти.

Також на першому етапі складається перелік наявних компетенцій працівників *і*-ої категорії, виявлених під час проведення інтерв'ю, «мозкового штурму», «ділової гри» та тестування.

Наприклад, перелік наявних компетенцій для ремонтних робітників: відповідальність; стресостійкість; уважність; вміння швидко орієнтуватися в ситуації; організованість; знання будови

автомобіля; знання технології проведення ТО і ремонту автомобіля; вміння користуватися допоміжним обладнанням тощо.

Етап проведення оцінки здійснюється за допомогою комплексу методів, що дозволяє отримати взаємодоповнюючу інформацію про результати оцінки та зробити загальний висновок. Такими методами визначення та оцінки компетенцій працівників можуть бути інтерв'ю, «мозковий штурм», «ділова гра» та тестування.

На цьому етапі визначають вагомість кожної компетенції персоналу *i*-ої категорії в межах кожної із трьох груп: 1) компетенції знань; 2) компетенції вмінь; 3) поведінкові компетенції. Також здійснюють безпосередню оцінку всього переліку компетенцій працівників обраної *i*-ої категорії різними методами: методом інтерв'ю, «мозковий штурм», «ділова гра» та тестування.

Загальні (узагальнені) оцінки встановлюються сумуванням балів за проявом наявних компетенцій в кожному методі оцінки працівників *i*-ої категорії. Далі необхідно визначити середнє значення оцінки кожної наявної компетенції за проведеними методами:

$$\overline{O}_j = \frac{\sum O_j}{n} \qquad (1)$$

де O_j – оцінка *j*-ої наявної компетенції працівників *i*-ої категорії, бали;

n – кількість проведених методів оцінки та визначення компетенцій працівників *i*-ої категорії.

За обраним переліком компетенцій встановлюють нормативні (бажані, еталонні) значення.

Етап обробки результатів передбачає визначення скоригованих значень оцінки компетенцій працівників *i*-ої категорії шляхом добутку узагальненої оцінки кожної компетенції та її вагомості.

Вибір ключових компетенцій працівників *i*-ої категорії із усього їх переліку здійснюється за допомогою методу рангового порядку в межах кожної групи компетенцій (компетенції працівників *i*-ої категорії ранжуються в порядку убування їх загальних оцінок та на основі цих значень визначається перелік ключових компетенцій працівників *i*-ої категорії). Розраховується відхилення ключових фактичних компетенцій від нормативних. Потім формуються рішення щодо розвитку компетенцій працівників.

Визначення відхилення фактичних ключових компетенцій працівників *i*-ої категорії від нормативних, за формулою:

$$B_j = \overline{O}_j - O_j^E \quad (2)$$

де $\overline{O}_j$ – середнє значення оцінки кожної фактичної компетенції працівників *i*-ої категорії за проведеними методами, бали;

O_j^E – нормативне значення ключової компетенції працівників *i*-ої категорії, бали.

Відхилення вважається допустимим, якщо значення B_j>0,5 балів, якщо B_j<0,5 балів – необхідна розробка дій щодо розвитку рівня компетенцій працівників *i*-ої категорії.

Отже, запропоновано процес визначення компетенцій працівників, що на відміну від існуючих, має логічну послідовність дій відповідно методу «Assessment center» та передбачає проведення їх оцінки за певною сукупністю методів (інтерв'ю, «мозковий штурм», «ділова гра» та тестування), містить інтегральну оцінку і ґрунтується на доведенні рівня фактичних компетенцій працівників до нормативних їх значень.

Література.

1. Ксенофонтова Х.З. Процесс формирования компетенций управленческого персонала на промышленных предприятиях корпоративного типа / Х.З. Ксенофонтова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 319-325.

2. Філиппова С.В. Моніторинг та інструментарій оцінювання управлінських компетенцій персоналу в контексті забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств / С.В. Філиппова, С.О. Черкасова // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 87–93.

3. Клецова К.В. Формування компетенцій персоналу як основа забезпечення його конкурентоспроможності на ринку праці / К.В. Клецова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 1 (143). Ч. І. – С. 144-151.

4. Дяків О.П. Оцінка персоналу методом Assessment Center / О.П. Дяків, М.В. Пилипчук // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – № 14(168). – 2011. – С. 100–103.

5. Водолажська Т.О. Обґрунтування методу визначення та оцінки компетенцій працівників підприємства / Т.О. Водолажська // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. статей. – Х. : УкрДУЗТ. – 2015. – Вип. 51. – С. 16-21.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ніколаєва К. М., студентка
Науковий керівник: Вороніна А. В., к.е.н., доцент
Дніпродзержинський державний технічний університет

Внаслідок поширення глобалізацийних процесів та динамічного розвитку інформаційних технологій консервативні форми функціонування вітчизняних металургійних підприємств поступово втрачають свою ефективність у конкурентному ринковому середовищі. Саме тому розвиток та впровадження інноваційних підходів щодо управління персоналом на металургійних підприємствах Україні набувають особливого значення.

За останні роки значних досягнень у сфері впровадження інновацій досягло металургійне підприємство ІНТЕРПАЙП (м. Дніпро). Дане підприємство акцентує увагу саме на системі розвитку та навчанні персоналу. ІНТЕРПАЙП має налагоджені довгострокові партнерські взаємовідносини з рядом освітніх компаній (наприклад: TUV Rheinland, «Людський фактор», «GMC Ukraine», Dneproff, Центр Бізнес-Освіти ARTS та ін.), система навчання і розвитку містить ряд ключових проектів (кадровий резерв, школа менеджменту, школа майстрів, базовий курс майстра) [1]. Крім того, на підприємстві функціонують і інші внутрішні програми навчання для керівників і фахівців — експрес семінари, зовнішнє навчання, «В майбутнє разом» тощо. Одне з останніх корпоративних ноу-хау – life-семінари. Дані семінари сприяють психологічному розвантаженню працівників, оскільки в рамках подібних семінарів у співробітників є можливість приділити час улюбленому заняттю прямо на робочому місці, адже вони проходять в офісі, а їх тематика дуже різноманітна: здоровий спосіб життя, проблеми виховання дітей тощо.

Проте, більшість підприємств України не приділяють уваги інноваційним технологіям у сфері управління персоналом. Основними причинами такого становища є: складна економічна та політична ситуації в країні, недостатність або відсутність фінансування інноваційних проектів, складність формування інноваційного потенціалу персоналу, недостатня кваліфікація управлінського персоналу тощо.

Закордонний досвід засвідчує, що інноваційні технології менеджменту персоналу можна розглядати з двох позицій: як нові прийоми управління людськими ресурсами (власне інноваційні технології кадрового менеджменту), які підвищують ефективність діяльності організації, так і традиційні технології впровадження в кадрову роботу організації нововведень.

Вважаємо, що спрямованість інновацій у сферу управління персоналом на металургійних підприємствах України повинна бути пов’язана з такими аспектами:

1) процесом найму працівників (наймання працівників з креативним способом мисленням та досвідом участі в інноваційних проектах);

2) ефективним навчання і розвитком персоналу;

3) наданням можливості працівникові витрачати частину робочого часу на реалізацію власних ідей на користь підприємства (стимулювання креативних ідей, забезпечення балансу інтересів компанії та співробітника тощо);

4) оцінюванням персоналу (концентрація уваги на результатах роботи або на можливостях працівників);

5) мотивацією персоналу (перспектива розширення професійної діяльності, принцип індивідуального підходу до кар'єрно-кваліфікаційного стимулювання).

У сучасній практиці інноваційного підходу до підбору кандидатів використовують в основному такі технології: скринінг, рекрутинг і хедхантинг.

1. Хедхантинг – це один з напрямків пошуку і підбору особливо цінних, «штучних» фахівців, як за фахом, так і за рівнем професіоналізму. Часто стають об'єктом уваги «хедхантерів» головні бухгалтери, юристи, керівники підприємств та фахівці вузьких профілів [2, с. 145].

2. Скринінг – «поверхневий підбір», який здійснюється за формальними ознаками: освіта, вік, досвід роботи тощо. Цей метод найчастіше застосовують при підборі молодшої ланки персоналу [2, с. 145].

3. Рекрутинг – послуги спеціалізованих агентств, як ланка між замовником та кандидатом з якісного підбору персоналу різних спеціальностей, покликаних виконувати необхідні для виробничого процесу роботи.

Інноваційний підхід в управлінні персоналом з точки зору кваліфікаційних та психологічних складових полягає у пошуку шляхів виявлення творчого потенціалу персоналу, що здійснюється за допомогою:

– ротації між підрозділами підприємства, з метою збільшення продуктивності та формування сприятливих умов для генерування нових ідей;

– управління просуванням персоналу для пошуку зв'язку між потребами ринку та технічними можливостями підприємства протягом всього кар'єрного часу;

– введення в дію закордонного досвіду розвитку працівників, а саме: «Кар'єрний портал» – Інтернет - ресурс, що представляє собою професійне співтовариство, інтегрований з соціальними мережами (будь-який користувач, який опинився в соціальних мережах, може спробувати себе у веб-тестах і веб-іграх, розміщених на даному ресурсі, і стати потенційним кандидатом на перспективні позиції в організації); «Віртуальна школа» – внутрішній портал в організації, завдяки якому будь-який співробітник зможе в режимі онлайн знайомитися з лекціями фахівців у досліджуваній області, навчатись за дистанційними програмами західних бізнес-шкіл, брати участь у дистанційних ділових іграх тощо.

Оцінювання персоналу з урахуванням інноваційних підходів являє собою діагностику персоналу, який включає аналіз груп показників: ефективність праці, професійна культура та поведінка, особисті якості працівників. Дослідження методів оцінки персоналу на великих підприємствах України (таких як Арселор Мітал, Інтерпайп, СМК та ін.) показало, що на цей час не існує більш точної та ефективної технології ділової оцінки персоналу ніж ассессмент-центр (далі – АЦ). Оскільки, АЦ, як правило, проводять зовнішні експерти, адже вони володіють наступними якостями по відношенню до учасників АЦ: незалежність, об’єктивність, безпристрасність.

Мотивація персоналу повинна ґрунтуватись на інноваційно-мотиваційних стратегіях з використанням слідуючих інструментів: індивідуальних (заробітна плата, надбавки, премії, бонуси та заохочення), групових (застосування коригуючих коефіцієнтів для дослідницьких груп), матеріально-негрошових (трудові та соціальні пільги), моральних (відзнаки, грамоти, повага колективу, кар'єрне зростання).

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що запорукою успішного функціонування вітчизняних металургійних підприємств є впровадження інноваційних підходів до управління персоналом. Оскільки, інвестування коштів в дану сфера є найменш затратною з фінансової точки зору, ніж здійснення інноваційного забезпечення технологічного оснащення підприємства.

Вважаємо, що на рівні підприємства слід посилити роботу за напрямами:

- впровадження інноваційної моделі розвитку персоналу, яка передбачає формування професійних, інтелектуальних, творчих, соціально-психологічних властивостей, які є чинниками активізації інноваційної діяльності;
- застосування положень інноваційного підходу до реалізації кадрової політики (активні методи навчання і розкриття творчого потенціалу працівників, вивчення передових прийомів і методів праці, інформування про появу нових технологій і принципи їх роботи);
- залучення активних молодих кадрів, здатних творчо мислити, генерувати ідеї;
- застосування методів подолання опору персоналу інноваціям.

Також, вітчизняним металургійним підприємствам необхідно продовжувати впроваджувати автоматизовані системи управління. Основними програмними продуктами для даної сфери мають виступати: програма StaffManager компанії «Мейнстрім»; 1С: Підприємство 8. Зарплата і управління персоналом для України» компанії «ABBYY Україна»; E-Staff, «WebTutor» компанії «Колорис»; програма «БОС-Кадровик» компанії «Інком» тощо.

Література.

1. Корпоративна система навчання «ІНТЕРПАЙП» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.trainings.ua/article/3201.html

2. Пучкова С. І. Інновації у практиці управління персоналом на сучасних підприємствах / С. І. Пучкова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / ред. М. І. Звєряков ; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2008. – Вип. 34. – С. 140–147.

МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІЗІОГНОМІКИ В ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Грицюк О. М., студентка
Науковий керівник: Завидівська О. І., к.е.н, ст. викладач
Львівський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

В даний час інтерес до візуальної психодіагностики зростає з кожним днем. Різні вчені говорять про велику значущість невербальної інформації. Результати досліджень у цій сфері дали змогу по рисам обличчя зрозуміти, чи перед Вами вольова особистість, який у неї дохід і що для неї важливо, щоб прийняти рішення. На даний момент актуально мати працівників, що володіють такими якостями як: стійкість нервової системи на стрес; лідерство; працездатність; вольовий, креативний, інтелектуальний потенціал. І щоб правильно обрати колег, партнерів по бізнесу чи клієнтів варто вивчити фізіогноміку.

Фізіогноміка – одна найдавніша з наук, яка визначає характер людини і його сутність за певними і особливим рисам обличчя. Фізіогноміка особи (як наука) вперше виникла в Китаї. Це вчення говорить про те, що кожна окрема частина тіла людини може багато розповісти про неї [1].

В фізіогноміці немає езотерики, тільки практична психологія. Нічого надприродного, лише прості, зрозумілі інформаційні схеми і закономірності. Це один із способів діагностики особистості, якому можна навчитися так, як і будь-якій іншій методиці. Базовий принцип – це генетичні схильності і сформовані стійкі когнітивні зв'язки відображаються в типології особи: форма і розмір щелепи, носа, губ, вираженість і напрямок зморшок і так далі.

Сьогодні методика фізіогноміки широко використовується. Так, елементи фізіогноміки використовуються в медичній психології і онтопсихології для диференціації психосоматичних станів; в медицині – для оцінки схильності до утворення патологій. Також використовується в системі психотехнологій управління людьми, в кадровому підборі, для визначення стратегій кадрової політики на підприємствах [2].

Таким чином, фізіогноміка має широке практичне значення в психології управління персоналом, а саме [3]:

– Розвиток особистості;
– Підготовка і проведення переговорів;

– Підвищення ефективності відбору і управління персоналом;
– Профорієнтація;
– Запобігання втрат;
– Гармонізація міжособистісних взаємовідносин.

Володіючи знаннями фізіогноміки можна застерегти себе від небажаних контактів з іншими людьми. Наприклад, можна побачити обманює ваш партнер по бізнесу, або працівник чи ні.

Варто зазначити, що у чоловіків обличчя прочитати набагато простіше, ніж у жінок, так як в більшості випадків жінки користуються косметикою, яка приховує під собою ті самі характерні риси.

Експерти в цій галузі виділяють три частини обличчя, за якими можна дізнатися максимально правдиву і точну інформацію про людину, про її поведінку: ніс, вії і вуха (табл. 1).

Таблиця 1 – **Фізіогноміка обличчя людини [1]**

Фізіогноміка носа	Фізіогноміка вій	Фізіогноміка вух
Довгий ніс: людина консервативна; *Дуже довгий:* здатна підкорювати недосяжні вершини; *Широкий ніс:* стриманий і спокійний характер; *Короткий ніс:* весела, відкрита і життєрадісна людина.	*Короткі вії:* швидше за все людина трудоголік, яку зупинити може лише сильна втома. У більшості випадків такі люди не романтичні, замкнуті, але спокійні і терплячі. *Довгі вії* є повною протилежністю людей з короткими віями. Вони романтичні, веселі, але мають нестійкий характер.	*Клаповухість:* характеризує людей як відповідальних і самостійних, здатних приймати складні рішення. *Тонкі вуха:* характерні впертим людям. *Глибока вушна раковина* властива потайним людям. *Притиснуті до голови вуха* характерні для брехливих і мстивих людей.

Саме за допомогою фізіогноміки можна краще зрозуміти сутність та характер людини. Але ще дуже важливо вміти в процесі співбесіди і формуванні кадрового резерву виявити лідерський потенціал. Всім відомо, що справжній лідер повинен мати неабияку волю характеру, високі амбіції і стратегічне мислення.

Таким чином, фізіогномічні характеристики вольових якостей і рішучості: потужна щелепа з вираженими вольовими жовнами. Люди саме з такими рисами зможе прийняти рішення в ситуації неповноти даних, взяти відповідальність і без школи для особистої психіки прийме як позитивні, так і негативні результати своїх рішень [4].

Фізіогномічні характеристики сильних амбіцій: великий рот. На відміну від підлеглих, особистість-лідер має внутрішню мотивацію. Йому не потрібна зовнішня стимуляція до дії.

Фізіогномічні характеристики стратегічного мислення: панорамні очі. Людина з такими очима дивиться на ситуацію масштабно. Вона бачить її у розвитку, бачить і передбачає результат.

Взагалі, щоб сформувати профіль лідера не варто обмежуватися лише перерахованими характеристиками. Існує безліч комбінацій особистісних рис, які дають високий управлінський потенціал, адже щоб правильно управляти колективом потрібно розуміти специфіку діяльності організації, умови ринку, стратегії розвитку та інші суб'єктивні чинники [4].

Однозначно, розуміти людей і вміти їх «читати» корисно, а також це допомагає зрозуміти свої недоліки і саморозвиватися. Вивчивши фізіогноміку кожен керівник зможе [3]:

– Зрозуміти мотиви, якими керується його партнер чи клієнт. Зможе швидше знайти до них правильний підхід;

– Підвищити ефективність взаємодії з співробітником. Швидко оцінити здатності підлеглого або моделлю мислення іншого керівника;

– Успішно розставити цілі у відповідності з можливостями і здібностями;

– Зрозуміти сильні і слабкі сторони своєї особистості. Навчиться використовувати свої переваги і зможе компенсувати риси, які заважають на шляху до успіху;

– Находити індивідуальний підхід до партнера або клієнта;

– Навчитися ефективно впливати на потрібних людей: партнерів, клієнтів, інвесторів;

– Підвищити ефективність кадрового відбору;

– Краще розуміти причини нерозуміння між співробітниками, а краще розуміння – це вища ефективність спільної роботи;

– Зрозуміти, що більше мотивує підлеглих, і таким чином вплинути на їхнє бажання працювати.

Отже, фізіогноміка – дуже глибока наука читання обличчя і щоб добре її освоїти, потрібно прочитати не одну книгу, вивчити сотні осіб. Не можна робити висновки про людину, проаналізувавши тільки його ніс або рот. Фізіогноміка не ставить діагнози – вона вказує напрямок, в якому потрібно працювати над собою. І головне, потрібно пам'ятати, що з правил завжди бувають винятки.

Література.

1. Физиогномика // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://elkniga.info/statti/%D1%84%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0/.

2. Юдин Н. Ю. Физиогномические параметры в психологической диагностике характеристик личности : дис. … кандидата психол. наук : 19.00.01 / Юдин Николай Юрьевич. – М., 2006. – 160 с. // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.dissercat.com/content/fiziognomicheskie-parametry-v-psikhologicheskoi-diagnostike-kharakteristik-lichnosti.

3. Обучение физиогномике // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://fiziognomika.com/obuchenie-fiziognomike/podgotovka-spetsialistov.

4. Физиогномика лидеров // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://fiziognomika.com/stati/127-fiziognomika-liderov.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Побігун О. В., канд.геогр.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

У наші дні найбільш пріоритетними є питання якості та забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту. У зв'язку з цим, необхідністю стало підвищення вимог до адміністративно-управлінського персоналу і збільшення значущості ставлення до праці і високого професіоналізму працівників сфери туризму.

У проблематиці формування людських засобів туристичних підприємств акцентувалося на якісному аспекті, який виявлявся у перетворенні цих засобів на капітал, від якого залежить вартість суб'єкта підприємницької діяльності. Людський капітал сприяє обміну знань між окремими учасниками туристичного ринку, що зумовлює зростання інноваційності й конкурентоспроможності підприємства. Можна стверджувати, що ринкова перевага буде на боці тих туристичних підприємств, які матимуть найкращих працівників. Коли йдеться про найкращих, то маємо на увазі не лише їх кваліфікацію, а також їх особистісні якості, здатність співпрацювати в колективі, самостійність і креативність.

Професор Генехан ще в 1980 р. при обговоренні комплексу маркетингових елементів для індустрії гостинності звернув увагу на те, що взаємовідносини між працівником і клієнтом під час обслуговування є визначальними це. У своїх роботах "Product-Service Mix" і "The Presentation Mix" він дуже влучно підмітив, що рівень взаємовідносин між клієнтом і службовцем та характер їх у своїй сукупності складають поряд з іншими елементами цих відносин сутність того феномена, який і називається "обслуговуванням".

Аналіз численних і різнопланових літературних джерел з питань управління людськими ресурсами у сфері туризму показує, що значна частка уваги в них приділяється процесу підбору, професійній орієнтації, підвищенню кваліфікації та іншим подібним елементам кадрового менеджменту, а меншою мірою - аналізу потреб і в цілому плануванню функціональних обов'язків персоналу.

Важливим елементом стратегічного підходу до управління людськими ресурсами у туристичному підприємстві є планування потреби в персоналі. Воно полягає у визначенні кількості погрібних працівників відповідної кваліфікації стосовно минулих періодів.

Головне завдання кадрової роботи сьогодні - пошук і залучення якісних працівників, створення умов для повного розкриття їх потенціалу. Управління персоналом за змістом набагато ширше, ніж просте вирішення кадрових проблем. Мета управління персоналом в індустрії туризму полягає в тому, щоб мотивувати службовців на надання клієнтам якісного обслуговування. Все більшого значення набувають особистісні якості працівника, його інтуїція, досвід, здатність і вміння оцінювати ситуацію з різних сторін, в тому числі і з точки зору своїх клієнтів, можливість творчо і по-новаторському підійти до вирішення проблем. Якість обслуговування туристів - проблема комплексна, її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціологічних правових заходів.

Відбір і найм персоналу - один з найважливіших етапів кадрової політики. Він визначає склад колективу, атмосферу в команді, а значить і загальні результати фірми.

Керівник з кадрів на туристичному підприємстві може звернутись в приватне агентство - центр зайнятості, яке пропонує вже готову базу даних претендентів, проте це вимагає досить відчутних затрат з боку фірми.

Тому для економії коштів та часу на відсіювання кандидатів на етапі первинного відбору (а таке, як правило досягає 75 % від усіх бажаючих претендентів) рекомендуємо самостійно здійснювати відбір претендентів безпосередньо кадровим працівником.

Для цього рекомендується створити базу потенційних кандидатів з основними критеріями, якими керується підприємство при виборі працівника. Обов'язковими критеріями є:

1. Освіта (обов'язково вища).
2. Досвід (роботодавці часто ототожнюють досвід з можливостями працівника; одним із способів виміру досвіду роботи є встановлення рейтингу трудового стажу).
3. Комунікативність, активність, вміння будувати відносини з людьми.

Другорядні критері відбору:

1. Психологічна врівноваженість.
2. Уміння приймати рішення в екстремальних ситуаціях.
3. Знання необхідних нормативних документів, що регламентують туристичну діяльність.
4. Фізичні, медичні характеристики.
5. Наявність характеристики або рекомендацій з попередніх робіт [1].

Для створення даної бази рекомендується скористатись інтернет-ресурсами з працевлаштування, адже в сучасному світі розвиток інтернет-технологій досягнув достатньо високого рівня, а молоді спеціалісти, найбільш перспективні кандидати, є активними користувачами веб-простору. Пропонується зробити вибірку кандидатів, що розмістили свої резюме на найпопулярніших веб-сайтах [2][3][4] із працевлаштування (http://www.work.ua/, http://rabota.ua/, http://job.ukr.net/).

Первинна база включає інформацію по наступних вимогах: бажана посада, стать, вік, освіта, досвід роботи, знання іноземних мов, особисті якості та додатково про себе.

Перевагами даного способу відбору персоналу є по-перше те, що підтримка такої бази даних є недорогою і дозволяє мати під рукою значний резерв кандидатів, по-друге, роботодавець економить багато часу, який він затрачає на спілкування та зустріч із невідповідними посаді кандидатами та економить кошти на оголошеннях у ЗМІ, телебаченні чи радіо. В роботодавця також зникає потреба звертатись у приватні агентства з підбору персоналу, на послуги яких фірми виділяють значні затрати [5].

Література.

1. Васькин А.А. Оценка менеджеров: учебно-практическое пособие / А.А. Васькин. – М.: Компания Спутник +, 2000. - 237 с.
2. Інтернет-портал з працевлаштування «work.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.work.ua/resumes/?search=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC&ss=1&region=38
3. Інтернет-портал з працевлаштування «rabota.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://rabota.ua/employer/find/cv_list
4. Інтернет-портал з працевлаштування «job.ukr.net» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://job.ukr.net/resume/travel-tourism-jobs/ivanofrankovsk/
5. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 108 с.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Побігун С. А., канд.екон.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Туризм є специфічною формою діяльності людей, яка потребує обов'язкового управління. Вірно підібраний трудовий колектив туристичної компанії повинен представляти команду однодумців і партнерів, здатних усвідомлювати і реалізовувати задуми керівництва. Результат діяльності та престижність туристичної компанії залежить від ефективного управління персоналом. Оскільки саме від професійності працівників організації, їхнього рівня обслуговування залежить збільшення клієнтської бази і, відповідно, рівня прибутку даної організації. Обґрунтовані практичні аспекти щодо впливу управління персоналом на якість послуг туристичних фірм можуть бути використані для правильного відбору кадрів та при формуванні трудового колективу.

Туристична індустрія – це сфера торгівлі як послугами, так і товарами. За оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 % [1, 2].

Саме тому в системі управління туризмом перед підприємствами постає питання вдосконалення методів та шляхів управління

трудовими ресурсами. Вирішення таких завдань вимагає зовсім інших навичок, ніж ті, яких було достатньо для ведення документації, складання звітів, організації культурно-масових заходів та зберігання трудових книжок. Усе актуальнішою стає нова професія - менеджер з персоналу. Такий спеціаліст очолює кадрову службу підприємства, і його головним завданням є підвищення виробничої, творчої віддачі й активності персоналу, розробка і реалізація програм розвитку кадрів [3].

Створення високих стандартів послуг є одним із способів пошуку нових та збереження існуючих клієнтів [4].

Послідовність дій при відборі кадрів на підприємство включає кілька етапів. Перш за все - це визначення підприємством потреби у персоналі. Наступним кроком є сам процес залучення кандидатів, який включає в себе формулювання вимог до претендентів та вибір засобів залучення. Завершальним етапом є безпосередній відбір претендентів.

На сьогоднішній день існує багато різноманітних методів відбору кадрів, які реалізуються через:

- оголошення в засобах масової інформації - на телебаченні, радіо, в пресі;
- державні агентства зайнятості;
- приватні агентства з підбору персоналу.
- пошук всередині організації;
- підбір за допомогою співробітників;
- вибір серед кандидатів, котрі самостійно проявили себе.

Всі вони мають свої переваги та недоліки. Наприклад, перевагами зовнішнього прийому персоналу вважаються широкі можливості вибору кандидатів; поява нових ідей про розвиток організації, які вони можуть принести з собою. До недоліків таких форм відносять: великі витрати, погіршення морально-психологічного клімату, як наслідок конфлікти між новими та «старими» працівниками; високий ступінь ризику через те, що ви приймаєте на роботу незнайому людину; потреба в періоді адаптації.

Переваги залучення працівників всередині компанії полягають в тому, що цей процес можна планувати, витрати на нього нижчі; людям надаються можливості службового росту, що підвищує задоволеність роботою та віру в себе; претенденти добре знають структуру організації, що забезпечує легку адаптацію до нових вимог.

За даними ряду дослідників, можна говорити про відмінності в економічній ефективності використовуваних сьогодні методів

пошуку та підбору персоналу. В якості підстав для їх порівняння можна зупинитися на загальних витратах організації, співвіднесених з числом прийнятих працівників.

При дослідженні придатності кандидатів до роботи на туристичних підприємствах Івано-Франківщини використовують: аналіз документів, біографічних даних, кваліфікаційні розмови, практичне випробування вмінь кандидата.

Первинне знайомство з претендентами на посаду відбувається шляхом аналізу документів кандидатів (анкет, резюме попередньої трудової діяльності, автобіографій, характеристик, рекомендацій, копій документів про освіту), які відгукнулись на відкриту вакансію [5].

Метод біографічних даних полягає у вивченні вузлових аспектів особистої трудової біографії претендента під кутом його придатності вимогам підприємства: походження і освіта, кваліфікація і вміння, дотеперішнє просування по службі, зміна місць проживання і причини цього і т. п.

Метою вступної кваліфікаційної розмови є уточнення компетенції і особистісних якостей претендента. Спершу, як правило, працівник з кадрів або директор підприємства проводить за спеціальною програмою попередню розмову по телефону або під час безпосередньої зустрічі з кандидатом. Вже на цьому етапі, особливо за наслідками першого очного знайомства з претендентами, відсівається 80—90 % кандидатів. Із тими, хто залишився, майбутній безпосередній керівник проводить поглиблену кваліфікаційну розмову [6].

На нашу думку, така стандартна схема відбору персоналу є застарілою, вимагає значних затрат часу та коштів. Вона не дає можливості швидко та якісно знайти необхідну людину, яка відповідає критеріям підприємства. Адже під час багаточисленних усних співбесід досить складно виявити якості, які приховує кандидат або про наявність яких він навіть не підозрює. Тому туристичні підприємства затрачають часом місяці на пошук необхідного їм працівника.

За даними ряду дослідників, можна говорити про відмінності в економічній ефективності використовуваних сьогодні методів пошуку та підбору персоналу. В якості підстав для порівняння цих методів можна зупинитися на загальних витратах організації, співвіднесених з числом прийнятих працівників (табл. 1).

Таблиця 1 - **Порівняння ефективності різних методів пошуку та підбору персоналу**

Методи пошуку і підбору персоналу	Результат від загальної суми всіх видів (%)	Коефіцієнт прийняття розісланих пропозицій	Коефіцієнт прийняття пропозицій на роботу
Особи, які письмово звернулися в пошуках роботи	35	6	58
Публікація оголошень	32	1	40
Різні агентства	14	2	32
Прямий розподіл у коледжах	8	2	13
Набір всередині компанії	7	10	65
Особи, які випадково зайшли в організацію в пошуках роботи	2	6	57
Бази даних та довідники-списки тих, хто шукає роботу	2	8	82

Дані, представлені в таблиці, показують, що використання баз даних та списків потенційних кандидатів є найбільш дієвим способом для залучення кандидатів на вакантні посади.

Хоча наявність такої бази і дозволяє підприємцю вибрати найбільш відповідних посаді кандидатів, вона не може гарантувати повної відповідності майбутнього працівника очікуванням роботодавця. Тому більш точно визначити стан кандидата, з точки зору його відповідності вимогам вакантної посади, а також потенціалу розвитку, можна з допомогою спеціальних тестів, які проводяться під час зустрічі із потенційними кандидатами.

Література.

1. Бікташева Д.Л., Гіевая Л.П., Жданова Т.С. Менеджмент в туризмі: Навчальний посібник. - М.: Альфа-М, 2007. С – 272 с.

2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник. Рекомендовано МОНУ / Н. Є. Кудла. – К : Знання, 2011. – 351 с.

3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие. 2-е изд. перераб. - Мн.: Новое знание, 2001. - 432 с.

4. Менеджмент туризму: Підручник для студентів, викладачів ВНЗ. Затверджено МОН / Кіптенко В.К. - К., 2010. - 502 с.

5. Горелов М.А. Економіка трудових ресурсів. – К:КНЕУ, 2007. – 206 с.

6. Інтернет-портал для управлінців [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.management.com.ua/hrm/?type=0&page=5

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Борисенко А. О., Христофор А. В., студенти
Науковий керівник: Кучумова І. Ю. к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сьогодні поряд з традиційними факторами виробництва – землею, капіталом і працею – виникає якісно новий виробничий ресурс – інформація та знання. Саме персонал підприємства є носієм знань вмінь та досвіду. На сьогодні, персонал підприємства розглядається як один із найважливіших ресурсів, тому на особливу увагу заслуговує процес формування ефективної системи використання виробничого персоналу. Внаслідок чого постає потреба дослідження шляхів підвищення продуктивності праці, як ефективного фактора зростання результатів діяльності підприємств.

Продуктивність праці є однією з найважливіших економічних категорій, в якій найбільш повно відображається ефективність суспільного виробництва. Продуктивність праці – найважливіша характеристика стану економіки країни, окремих галузей. За розмірами та динамікою продуктивності праці оцінюють використання трудового потенціалу, розвиток продуктивних сил, ступінь освоєння досягнень науково-технічного прогресу, визначають рівень життя населення.

Суттєвий вплив на розвиток питання аналізу продуктивності праці підприємств та шляхів вдосконалення методів та прийомів аналізу зробили такі вчені: А. Шевченко, А. Бабицький, Д. Богиня, Л. Віссер, Н. Кирич, В. Дієсперов, В. Гончаров, Д. Сінк, Г. Семенов, О. Сологуб та інші науковці.

Планування та аналіз продуктивності праці здійснюється за факторами на основі економічної чисельності працюючих і зниження трудомісткості продукції. Тому до факторів підвищення продуктивності праці відносять:

- збереження часу, який витрачається в процесі переходу від одного виду праці до іншого;
- підвищення професійних навичок робітників;
- винаходи і застосування механізмів, які полегшують працю;
- можливість виконувати працю кількох робітників одночасно.

Задля ефективного використання того потенціалу, яким володіє персонал підприємства однією з пріоритетних задач, на сьогодні, є

розробка дієвої системи мотивації, що підвищує трудовий потенціал та внаслідок його зростання підвищується продуктивність праці, якість продукції і конкурентоспроможність підприємства загалом. Але не слід забувати, що мотивація повинна бути персоніфікованою. Те, що може надихнути одного працівника працювати з більшою продуктивністю, в іншого може викликати протилежний ефект і призвести до зниження творчого потенціалу. Правильна і дозована мотивація діяльності персоналу формує його поведінку, спрямовану на досягнення максимально можливого позитивного результату.

Як зазначається в літературних джерелах, мотиваційне управління кадрами на основі регуляторів високопродуктивної й ресурсозберігаючої праці одночасно сприяє підвищенню якості продукції й зниженню виробничих витрат, здатне підвищити продуктивність праці на 20-30 % і знизити виробничі втрати на 10-15 % (в цілому за рахунок раціонального використання сировини, матеріалів і персоналу) [1].

На сьогоднішній день продуктивність праці характеризується низькою ефективністю. Це призводить то того, що з’являються потреба в нових важелях підвищення продуктивності, які можуть бути втілені в різноманітних технологіях і програмах [2].

Основний вплив на збільшення продуктивності праці на підприємстві, можуть мати як зовнішні, так і внутрішні чинники, які можна розділити на три групи:

1. Техніко-технологічні чинники. Основним предметом підвищення продуктивності праці виступає рівень розвитку засобів виробництва. Тобто якість сировини, використання сучасних виробничих технологій, комп’ютеризація процесу виробництва, перехід до більш повного механізованого складання виробів тощо.

2. Організаційні чинники. Ця група чинників направлена на створення ефективної організації виробничого процесу, а саме використання навичок менеджменту. Що передбачає оптимальне використання робочого потенціалу працівників, а також ліквідацію втрат робочого часу.

3. Умови праці. Вони є не менш важливими у порівняні з попередніми чинниками. До цього можна відносити заробітну плату, заохочувальні заходи та взаємовідносини між працівниками трудового колективу, адже ці чинники є важливими для підвищення продуктивності праці робітника.

Таким чином, застосування вище перерахованих чинників, як однієї єдиної системи, приводить до підвищення конкуренто-

спроможності, реального продукту й доходу, рівня життя населення, що є важливими показниками зростання національної економіки.

Тільки створення дієвого організаційно-економічного механізму управління продуктивністю праці, забезпечить ефективне функціонування підприємства, а також призведе до підвищення його конкурентоспроможності. Для втілення ефективного механізму необхідно врахувати специфіку діяльності конкретного підприємства: номенклатуру і обсягу продукції, а також вимоги до її конкурентоспроможності; аналіз і оцінку резервів діяльності; формування організаційної культури на підприємстві, людський чинник, як головне джерело продуктивності праці. Єдиними для всіх підприємств заходами можуть бути: матеріальне стимулювання працівників (виплата премій, надбавок, оплата медичних послуг), підвищення рівня умов праці (використання новітніх технологій, раціональна організація робочого місця), можливість кар'єрного росту працівників (проведення семінарів, навчання персоналу,організація курсів з підвищення кваліфікації персоналу).

Література.

1. Міхляєв М. О. Основні проблеми використання виробничого персоналу та шляхи їх вирішення засобами мотивації / М. О. Міхляєв // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 2 (7). – С. 118-125.

2. Чобіток В. І. Мотивації як фактор підвищення продуктивності праці на підприємстві / В. І. Чобіток, Є. О. Боровок // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 342-346.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОБЛАСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Яцура Т. К., студент
Науковий керівник: Крамаренко А. В., к.е.н., доцент
Національна металургійна академія України

Аналіз науково-теоретичних джерел та практики діяльності вітчизняних підприємств в області управління персоналом виявив основні проблеми, що знижують ефективність його використання:

– занепад виробництва, низька ефективність систем управління підприємствами;

– неефективність системи стимулювання і мотивації до продуктивної праці;

– недосконалість соціально–трудових відносин, низький рівень продуктивності праці, неефективна зайнятість;

– низький рівень використання отриманих знань у праці, невідповідність спеціальності виконуваним трудовим функціям, відсутність умов і механізмів забезпечення професійного та кар'єрного зростання на виробництві;

– низький рівень трудової та інноваційної активності працюючих;

– несприятливі, небезпечні умови праці, високий рівень травматизму і захворюваності;

– соціально-трудова конфліктність, нерозвиненість системи соціального партнерства [1].

Як слідство можна зробити висновок про необхідність нових підходів до вирішення проблем в області управління персоналом. Розробка таких підходів повинна спиратися на світові тенденції в сфері управління персоналом, основними з яких є:

- колегіальність, тобто на зміну жорсткій ієрархії прийшла командна робота та більш широке залучення працівників до прийняття управлінських рішень;

- розвиток системи безперервного навчання, а також перерозподіл відповідальності в цій сфері. Співробітники самостійно прагнуть підвищувати рівень професійних знань та навичок;

- використання нових форм зайнятості, широке залучення тимчасового персоналу, спеціалістів-фрілансерів для участі в окремих проектах;

- використання цифрових технологій в сфері управління персоналом, таких як Digital-рекрутмент, e-learning, Facebook at work та ін. Це стосується кадрового обліку та адміністрування персоналу, добору персоналу, HR-аналітики, оцінки та навчання персоналу, а також внутрішніх комунікацій;

- пошук нових систем мотивації, перерозподіл акцентів на самовираження працівників, адже серед кандидатів все частіше зустрічаються представники так званого «покоління У». Їх основними характеристиками є свобода, швидка втрата інтересу до роботи і лояльності до роботодавця, Work-lifebalance та технологічність, низький рівень відповідальності, цінність персональних якостей і соціальна відповідальність [2];

- підвищення ролі корпоративної культури. Все більше працівників вважають корпоративну культуру конкурентною перевагою на ринку праці;

- підвищення ролі HR-спеціалістів завдяки зміні відношення до «людського» фактору;

- розвиток талантів, тобто все частіше роботодавці беруть молодих спеціалістів та все більше компаній впроваджують програми по розвитку талановитих працівників.

Зазначені тенденції дозволяють зробити висновок, що останнім часом глобалізація внесла певні зміни в роль управління персоналом, але говорити про існування чіткого стратегічного управління персоналом у вітчизняних компаніях доки зарано. Головним чином воно зустрічається у транснаціональних компаніях, що працюють на ринку України.

Література.

1. Шаульська Л.В. Стратегічне управління розвитком і ефективним використанням трудового потенціалу підприємства / Л.В. Шаульська // Економіка промисловості. – 2004. – № 5. – С. 182–189.

2. Буденко Т. X на Y: как управлять сотрудниками поколения Миллениум [Електронний ресурс] / Тетяна Буденко // ЛІГАБізнесІнформ. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://biz.liga.net/upskill/all/stati/3298755-zachem-nuzhen-osobyy-podkhod-k-sotrudnikam-pokoleniya-millenium.htm.

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ КОМПЕТЕНЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Листопад Л. В., магистрант
Научный руководитель: Минчукова Л. А., к.э.н, доцент
Гомельский госуlарственный университет имени Ф. Скорины

Принципиальные трансормации характера и содержания труда, обусловленные глобализационными процессами, высокими темпами научно-технического развития и информатизацией трудовой деятельности, требуют адекватных изменений в работе с персоналом современных организаций, и предполагают переход от квалификации как характеристики уровня владения профессиональными умениями и навыками к компетенциям, отражающим также деловые и личностные качества персонала в организациях. Именно компетентность персонала во многом определяет успешность деятельности современных организаций.

По авторитетному мнению авторов фундаментального исследования «Компетенции в работе» Л. Спенсера и С. Спенсера использование компетентностного подхода в системе управления персоналом обеспечивает рост объемов сбыта в среднем на 49 % и снижает текучесть кадров на 68 %. Данные характеристики являются определяющими в повышении эффективности деятельности организации в целом, именно это обуславливает актуальность применения компетентностного подхода в организациях.

Согласно данным проведенного в Российской Федерации социологическому исследования, в котором приняли участие руководители и начальники кадровых служб более 60 организаций реального сектора экономики, 42 % организаций уже применяют компетентностный подход в работе с персоналом, 22 % из них – планируют использовать, 20 % организаций – не применяют (и не слышали об этом), 16% − не собираются применять (рис. 1).

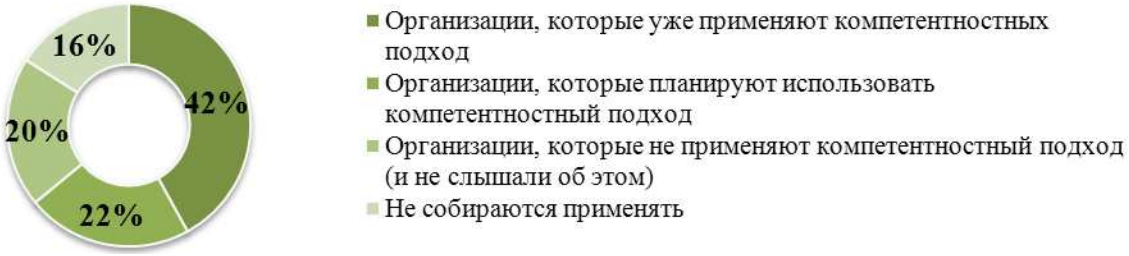


Рисунок 1 – **Анализ применения компетентностного подхода в организациях**

Результаты исследования применения компетентностного подхода крупными корпорациями показали, что 76 % из них уже применяют модели компетенций, а оставшиеся 24 % − планируют применять.

Кадровым службам предприятий по силам разработать модели компетенций для отдельных должностей самостоятельно, однако для большей эффективности обычно на первых этапах разработки приглашаются сторонние специалисты.

В Республике Беларусь компетентностный подход применяется не настолько широко, однако уже появляются фирмы, предлагающие услуги по разработке и внедрению моделей компетенций в деятельность организаций и предприятий. Так, консалтинговая группа «Здесь и сейчас» предоставляет услуги разработки моделей компетенций для организаций, Центр бизнес-информации и консалтинга ООО «Сканди-Бел» проводит семинары для

представителей кадровых служб и руководителей предприятий в части развития компетенций сотрудников, обучение и оценку компетенций персонала, компания «Делойт» среди множества предоставляемых услуг разрабатывает и внедряет модели компетенций на предприятиях. Стоит отметить, что внедрение инновационных механизмов в HR-процессы организаций Республики Беларусь стоит в начале пути, социологических исследований на эту тему не проводилось, а фирмы, предоставляющие анализируемые в статье услуги развиваются пока лишь в столице – городе Минске.

В Украине предложение услуг по разработке моделей компетенций гораздо шире: Международный учебно-консалтинговый Профи-центр Стрельниковых, ООО «Виче консалтинг», компания «Хадсон» и т.д.. Стоит отметить, что рынок данных услуг в Украине также сконцентрирован в столице – городе Киеве. Из проанализированой базы основных поставщиков HR-услуг, связанных с компетентностным подходом, можно сделать вывод о том, что их описание более предметно и четко, данные организации предоставляют их на достаточно высоком уровне.

Эффективная система работы с персоналом обеспечивает реализацию организационной стратегии. Основными направлениями в стратегии персонала являются найм, адаптация, кадровый мониторинг, оценка и планирование карьеры, мотивация, обучение и развитие, создание и развитие корпоративной культуры. Системный характер функционирования предприятий состоит в том, что эффективная политика в области одного из направлений оказывает влияние на другие направления. Так, мероприятия в области обучения персонала усиливают трудовую мотивацию, эффективная реализация процессов мониторинга позволяет минимизировать текучесть кадров и действия в области найма. Построение системы управления персоналом на основе компетенций является потенциальной предпосылкой системного функционирования всех кадровых процессов и повышения их эффективности на предприятиях Украины.

Литература.

1. Портал Trainings.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.trainings.ru

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПОБУДОВИ МАТРИЦІ ЗНАЧИМИХ ПРОБЛЕМ

Бумар С. М., студентка
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогоднішній день все частіше постає питання виникнення проблем в трудовому колективі (ТК). Всім зрозуміло, що конфлікти завжди існували, існують зараз і будуть існувати й надалі, вони невід'ємна частина людських взаємовідносин і можливість їх виникнення виявляється у всіх сферах. Особливу увагу доцільно приділити такому виду конфлікту як конфлікт у трудовому колективі, з яким рано чи пізно зіштовхується кожен керівник. Проблема існування конфліктів у трудовому колективі потребує негайного вирішення, що сприятиме поліпшенню взаємовідносин між керівником та членами колективу, а також швидкому досягненню спільної мети. Саме цьому тема дослідження є досить актуальною.

Проблема виникнення конфліктів в трудовому колективі завжди була предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, що належать до різних наукових шкіл. Питання визначення значимих проблем в колективі знаходять своє відображення в роботах М. Вудкока, Д. Френсіса, Д.П. Кайдалова та інших.

Виникаючі проблеми в трудовому колективі представлені як система, що складається з протиріч факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які проявляються в незадовільній сукупності зв'язків, що стримує досягнення мети. Перелік цих значущих проблем в трудовому колективі можна виявити за допомогою матричного методу.

Перевагою матричного методу розв'язання управлінських рішень є те, що він зводиться до здійснення вибору з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін (рисунок 1).

Суть матричного методу полягає в пошуку вирішення проблем та обробки сукупності цих проблем, названих проблемним полем. За допомогою побудови матриці значимих проблем в трудовому колективі виділяють найбільш значущі проблеми, що становлять основу проблемної ситуації і знаходяться в області Парето.

Однак, як свідчить практика, найбільш вдалі рішення проблем вдається розробити в групі, команді соратників, яка являє собою систему, що складається з несхожих один на одного людей, які

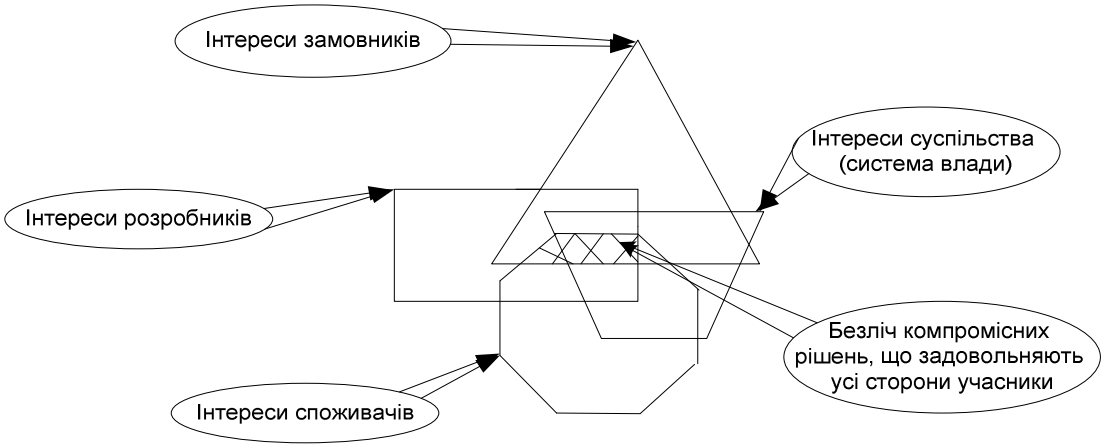


Рисунок 1 – **Переваги матричного методу**

мислять по-різному (а зовсім не однодумів, як прийнято вважати), що в цілому дозволяє виробити системне рішення. Тому в результаті організаційної діагностики можна отримати перелік, що складається, як правило, із декількох десятків проблем. Виникає запитання: як визначити головні з них, а також як їх оцінити та упорядкувати? Необхідно при оцінці опиратися на критерій ступеня важливості (значимості), але що робити, якщо проблем з високою значимістю багато? Відповідь на ці запитання знаходиться в експертній оцінці переліку проблем за методикою, розробленою професором А.І. Прігожиним [1, с. 114-128]:

1. Уважно прочитати список проблем.
2. Викреслити із них ті, що являються неважливими або повторюються в іншій формі.
3. Об’єднати проблеми в тих випадках, коли це необхідно.
4. Виділити з отриманого трансформованого списку найбільш важливі.
5. Методом парних порівнянь визначити головну серед них, після того як буде заповнена «пустографка» (рисунок 2).

В результаті обробки «пустографок», заповнених кожним з експертів, виявляють чотири типи проблем:

1) корневі – які викликають або загострюють інші проблеми;

2) вузлові – які залежать від деяких проблем, але одночасно викликають або загострюють інші проблеми;

3) результуючі – є наслідком інших проблем;

4) автономні – достатньо значимі, але не пов’язані з іншими.

Вказані типи проблем виявляються шляхом побудови графів. Як правило, зіставлення графів демонструє зовсім різне бачення

експертами проблемної ситуації в організації, що пояснює потребу в проведенні об’єднаної групової роботи.

НОМЕРА ПРОБЛЕМ	*	1	3	10	13	17	23	29	30	33	46	
1	*											
3	↙	*										
10	↙	↙	*									
13	↙	↙	0	*								
17	↙	↙	↙	↙	*							
23	0	0	0	0	↙	*						
29	0	↙	↙	0	↙	0	*					
30	0	0	↙	0	↙	0	↙	*				
33	↗	0	0	↗	↗	↗	0	0	*			
46	0	↙	↙	↗	↗	0	↗	↗	0	*		
												*

Рисунок 2 – **Умовний приклад заповнення «пустографки»**

Другий спосіб структурування проблемного поля полягає в укрупненні (агрегуванні) проблем в групи (блоки) і встановленні причинно-наслідкових зв’язків між ними [1, с. 114-128]. Зв’язки дозволяють визначити корінний блок. Потім всередині корінного блока визначається корінна проблема, яка і буде головною (корінною) проблемою всього проблемного поля. Для більшої достовірності отриманого результату необхідно визначити корінні проблеми кожного блоку, а потім зіставити їх між собою, тобто визначити корінну проблему серед корінних проблем блоків.

При цьому необхідно прагнути до того, щоб назва кожного сформованого блоку проблем була дана виходячи з сформованих тих проблем, які ввійшли в блок. Тобто назву блоку необхідно дати в причинно-наслідковій формі, для того щоб, при зіставленні блоків між собою, звести до мінімуму можливі тлумачення формулювань і полегшити пошук причинно-наслідкових зв’язків між ними. Як виникає виявлення корінного блоку проблем, показано на рисунку 3.

З рисунку 3 видно, що корінною являється проблема № 1. Так, виходячи з певного переліку проблем в трудовому колективі підприємства необхідно запропонувати ряд заходів, направлених, наприклад, на підвищення рівня компетенцій трудового колективу.

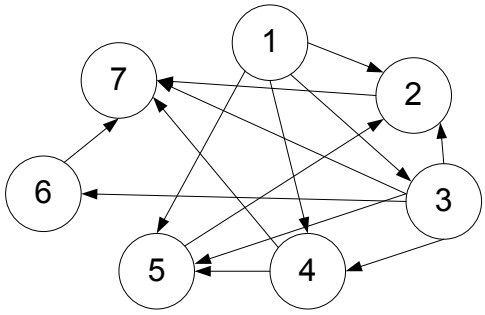


Рисунок 3 – **Приклад виявлення корінного блоку проблем**

Такими заходами є: підвищення рівня кваліфікації працівників шляхом проходження курсів у вищих навчальних закладах; підвищення особистої професійної компетентності через здійснення досвідно-експериментальної діяльності на підприємстві; підвищення рівня аналітичної і прогностичної культури на семінарах та тренінгах; тощо.

Література.

1. Лапыгин Ю.Н. Системное решение проблем / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Эксмо, 2008. – 336 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

2. 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.

3. Ситник Н.І. Вимоги до посади і компетенції як інструменти управління персоналом [Електронний ресурс] / Н.І. Ситник. – Режим доступу: http://inkos.com.ua/article_info.php.articles_Top

4. Мельничук Д.П. Кадрова політика машинобудівного підприємства: теорія реформування та практика: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.09.01 / Д.П. Мельничук ; НАН України. Ін-т демографії та соц. дослідж. – К., 2004. – 20 с. – укр.

5. Водолажська Т.О. Розробка кадрової політики підприємства / Т.О. Водолажська // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – Х. : ХНАДУ, 2015. – Вип. 26. – С. 50-66.

6. Криворучко О.М. Формування стратегій управління персоналом підприємства: моногр. /О.М. Криворучко, Т.О. Водолажська. – Х.: ХНАДУ, 2014. – 188 с.

7. Мица В.П. Кадрова політика на підприємстві : проблеми і перспективи / В.П. Мица // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 6. – С. 165–168.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Вишневська М. К., к.т.н., доцент
Національна металургійна академія України

Для економіки України характерно те, що в найближчі роки в її складі залишиться значна частина державних підприємств, напівдержавних організацій (наприклад, корпоративних підприємств із збереженням контрольних акцій у держави). Тим часом у розвинених країнах світу домінує управління не приватних власників або державних управлінців, а менеджерів-професіоналів, які мають статус виконувача обов'язків власника з управління. Таке поєднання власності і управління означає, що тільки результативна робота менеджера в інтересах компанії створює для нього можливості реалізувати свої прагнення у вигляді високих доходів і власної репутації.

Нові економічні відношення, породжені перехідним періодом, висувають і нові вимоги до персоналу. Це не тільки підбір персоналу, навчання і влаштування кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації.

У теперішній нестабільний час, на думку чисельних фахівців, основним мотивуючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату. При цьому ні інтенсивність, ні якість праці не враховуються, переважає бажання мати спокійну роботу з невеликим, але гарантованим заробітком, ніж інтенсивну роботу з високою оплатою.

Водночас, на ринку праці є працівники, що володіють достатнім професіоналізмом і новою трудовою свідомістю, тобто люди з гарною моральною основою і розумінням праці. Однак в них обмежені шанси знайти гідну роботу через віковий бар'єр (до і більше 50 років) або відсутності рекомендацій (в основному в молодих фахівців).

Рішення щодо розширення або скорочення існуючого штату працівників відбувається у відповідності з розробленим планом персоналу і оплати праці, який займає важливе місце в структурі загального плану підприємства.

Серед основних завдань планування персоналу можна виокремити:

- забезпечення виробництва, виходячи із вибраної стратегії, необхідною і достатньою кількістю робітників;
- обґрунтування планових розмірів коштів на оплату праці;
- оцінка і аналіз ефективності використання трудових ресурсів (продуктивності праці).

Тож потреба в персоналі визначається обсягом робіт і рівнем продуктивності праці. Планування продуктивності праці дає можливість встановити рівень, темпи й фактори її зростання, а також співвідношення збільшення продуктивності праці і заробітної плати.

Таким чином, метою розроблення плану персоналу є визначення економічно обґрунтованої потреби підприємства в персоналі й забезпечення його ефективного використання в плановому періоді.

Питання мотивації персоналу на протязі багатьох років є невід’ємною частиною низки досліджень. Так, зокрема, як соціально-психологічні методи мотивації персоналу можна виділити вдосконалення психологічного клімату в колективі і управління конфліктами.

Внесок в створення сприятливого клімату – це оптимізація роботи усередині компанії. Необхідний процес постійної оптимізації структури, оптимізації функціональних обов'язків під впливом ринкової ситуації. Ситуація безвідповідальності і нерозуміння сфери своєї діяльності, її меж провокує внутрішню напруженість в компанії. Правильно прописані, чіткі посадові обов'язки, положення про дирекції і підрозділи, електронний документообіг можуть частково зняти дану проблему.

Стійкий психологічний клімат в колективі характеризується стабільністю і задоволенням, з яким люди ходять на роботу. Для організації нормального психологічного клімату необхідна висока кваліфікація керівника, уміння виконувати функції управління, але це не означає, що при ідеальному психологічному кліматі в цій організації не буде конфліктів.

Для вдосконалення системи управління конфліктами можлива участь керівництва і персоналу в тренінгах, цілями якого є розуміння конфлікту, як явища і вироблення навиків управління конфліктною ситуацією.

Впровадження зазначеного у поєднанні з вдосконаленням інших методів управління дозволить підвищити зацікавленість співробітників в результатах своєї праці і ефективність всієї системи управління підприємством.

РОЗРОБКА ПЛАНУ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КОЛЕКТИВУ

Конашенко Т. В., студент
Науковий керівник: Герасимова О. Л., к.т.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Соціальні процеси на підприємстві повинні управлятися, цим цілям служить соціальне планування або планування соціального розвитку трудових колективів.

Соціальне планування - це система методів і засобів планомірного управління розвитком трудового колективу як соціальної спільності, цілеспрямоване регулювання соціальних процесів та розвитку соціальних відносин на рівні колективів.

Соціальному плануванню на підприємстві має передувати комплексне соціологічне дослідження трудового колективу, метою якого може бути вивчення соціальної структури працівників, виявлення її слабких ланок і напрямків вдосконалення. Вивченню підлягають питання відносини людей до праці, чинники привабливості і непривабливості праці на підприємстві в цілому і в кожному його підрозділі.

Особливу увагу необхідно приділяти вивченню ступеня змістовності праці, її умов і рівня його оплати, плинності кадрів, дисципліни праці, ціннісних орієнтацій в колективі.

План соціального розвитку - сукупність науково обґрунтованих заходів, завдань, показників щодо всього комплексу соціальних проблем, реалізація яких сприяє найбільш ефективному функціонуванню колективу. У центрі їх не вироблена продукція, а людина як виробник і споживач, як соціально активна особистість [1].

У плануванні соціального розвитку трудових колективів особливе теоретичне і практичне значення має визначення цілей і завдань розроблюваних планів. Від того, наскільки чітко сформульовані мета і завдання досягнення мети, залежать спрямованість теоретичних розробок і ефективність соціального планування на практиці. Для правильного їх формування важливо врахувати взаємозв'язок соціального та економічного розвитку колективу.

Взаємозв'язок соціального і економічного розвитку проявляється в тому, що досягнення соціальних цілей ґрунтується на економічному

зростанні: колектив може ставити тільки ті соціальні завдання, для вирішення яких створено матеріальна база.

Трудові колективи покликані виробляти матеріальні блага, але це не самоціль, а засіб створення трудящим сприятливих умов для роботи, навчання, відпочинку, розвитку та найкращого застосування своїх здібностей. Отже, мета планування соціального розвитку трудових колективів полягає у максимальному використанні можливостей і умов для всебічного розвитку соціальної активності особистості людини.

Досягненню цієї мети сприятиме рішення наступних двох груп завдань:максимальне задоволення розумних потреб членів колективу, підвищення змістовності праці, створення сприятливих умов праці, навчання і відпочинку, що є результатом здійснення технологічних, технічних і організаційних заходів;виховання особистості члена колективу, формування у нього ініціативного ставлення до праці, вдосконалення взаємин у колективі.

При розробці плану соціального розвитку виробничого колективу важливо не тільки визначити чіткі параметри: показники та терміни кожного заходу, темпи і пропорції, але й передбачити обмеження небажаних тенденцій, стимулювати соціально прогресивні. З цією метою використовується ціла система важелів і стимулів (престижність професії та місце роботи, традиції підприємства та ін.).

Найважливішими принципами соціального розвитку є комплексність (планування різноманітних соціальних явищ і процесів в їх єдності) і демократичний централізм (поєднання централізованого управління з локальним рішенням проблем соціального розвитку колективу на широкій демократичній основі). Показники соціального розвитку трудових колективів визначаються головним чином самими колективами, виходячи з наявності можливостей в інтересах розвитку і підвищення ефективності його діяльності.

В даний час не втратили своєї актуальності такі принципи як: принцип наукової обґрунтованості та об'єктивності, принцип конкретності [2].

План соціального розвитку трудового колективу має директивний характер, і після затвердження стає обов'язковим для виконання. На основі його організується діяльність колективу за рішенням запланованих соціальних задач.

Розробка плану соціального розвитку колективу включає чотири етапи.

На першому - підготовчому етапі приймається рішення про розробку плану соціального розвитку, формуються робочі групи, укладаються договори з організаціями, що залучаються до розробки плану, уточнюється структура плану, складаються календарні графіки виконання робіт, визначаються програма і методи проведення досліджень з конкретних виробничих умов; розробляються форми робочої документації, визначається зміст робіт і розподіляються функції між виконавцями (творчими бригадами), проводяться інструктаж і інформування колективу.

На другому - аналітичному етапі визначається ступінь виконання попереднього плану соціального розвитку, вивчається соціальна структура, умови праці, побуту і відпочинку, рівень заробітної плати та інші зібрані матеріали порівнюються з нормативними даними, досягненнями передового досвіду науки і техніки, що сприяє науковому обґрунтуванню плану. Збирається первинна соціальна інформація, проводяться конкретні соціологічні дослідження. Результати роботи даного етапу (виявлені загальні тенденції, закономірності) оформляються аналітичної запискою.

На третьому - розроблювальному етапі проектуються заходи, пропозиції та рекомендації, визначаються показники соціального розвитку колективу, які повинні бути конкретними і реально здійсненними. Складається початковий варіант (проект) плану по розділах, визначається економічна та соціальна ефективність пропонованих заходів. Ці заходи узгоджуються з функціональними службами і передаються в робочу групу, яка формує зведений проект плану. Останній, узгоджується з головними спеціалістами підприємства та керівником підприємства.

На четвертому - контрольному етапі розробляється система контролю за реалізацією плану соціального розвитку, яка включає сформовану на підприємстві систему обліку, контролю та звітності. В плані соціального розвитку доцільно виокремити такі розділи та напрями робіт:

1. Удосконалення соціальної структури колективу. У цьому розділі звертається особлива увага на скорочення частки або повну ліквідацію важких і шкідливих для здоров'я робіт, на скорочення частки малокваліфікованої праці, на підвищення освітнього і кваліфікаційного рівнів працівників, на зміну (якщо в цьому є

необхідність) структури колективу. Окремо розглядається працю жінок, підлітків, осіб похилого віку із зазначенням тих структурних змін, які доцільно провести серед цих категорій трудящих.

2. Соціальні фактори розвитку виробництва і підвищення його економічної ефективності. Тут плануються заходи, пов'язані з технічним переозброєнням виробництва, з впровадженням нової техніки і технології. Серед таких заходів можна назвати проектування прогресивних форм організації та оплати праці, зниження його монотонності. Насичення виробництва високопродуктивної технікою загострює проблему вивільнення працівників та забезпечення зайнятості персоналу підприємства. Доцільно використовувати різні форми зайнятості: неповний робочий день, режими гнучкого робочого часу, надомна праця для жінок і пенсіонерів та ін.. Важливо, щоб в плані знайшли відображення питання подолання інфляції, підвищення працівникам реальної заробітної плати. В умовах зростання технічної озброєності підприємства слід всіляко підтримувати навчання без відриву від виробництва. Необхідно передбачити також заходи щодо стимулювання раціоналізації і винахідництва.

3. Поліпшення умов праці та побуту працівників. У плані потрібно особливо виділити ділянки і підрозділи з несприятливими умовами праці, для яких необхідно передбачити заходи щодо оздоровлення виробничого середовища, по заміні обладнання, яке є джерелом підвищення шкідливості і небезпеки, або по надійної ізоляції такого обладнання. Передбачаються також заходи щодо дотримання санітарно-технічних норм, стандартів безпеки праці, з організації на підприємстві добре обладнаних побутових приміщень, пунктів приймання їжі, прання спецодягу, ремонту взуття, по доставці робочим через столи замовлень продуктів і промислових товарів та ін. Особливо виділяються питання забезпечення працівників житлом, дитячими дошкільними закладами, місцями відпочинку та ін.

Література.

1. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: монографія / Л.С. Головкова. – Запоріжжя: КПУ, 2009. - 339 с.

2. Генкін Б.М. Економіка і соціологія праці / Б.М.Генкіг - М.: Норма-Инфа-М, 2001. - 432 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Шуліка І. П., магістрант
Науковий керівник: Лисенко А. М., к.е.н., доцент
Кіровоградський національний технічний університет

Ефективність функціонування закладів охорони здоров'я значною мірою залежить від здійснення керівництвом установ виваженої мотиваційної політики, спрямованої на максимальне розкриття трудового, інтелектуального та духовного потенціалу працівників.

Слід зазначити, що застарілі механізми управління, недооцінка кадрових ресурсів, відсутність економічної мотивації для поліпшення діяльності медичних працівників призвели до суттєвого погіршення стану галузі охорони здоров'я. Лікарняні заклади стикаються з низкою проблем (слабке матеріальне забезпечення, плинність кадрів, неповна реалізація соціальних гарантій тощо), які знижують ефективність управління та негативно впливають на імідж професії. В умовах сьогодення у лікувально-профілактичних закладах країни спостерігається дефіцит медичного персоналу (перш за все, середньої ланки), що обумовлено низьким рівнем заробітної плати, середній розмір якої у сфері охорони здоров'я у розрахунку на одного штатного працівника за січень-серпень 2016 року становив 3285 грн., що в 1,5 рази нижче від середнього значення за усіма видами економічної діяльності [1]. В таких умовах створення економічної мотивації шляхом встановлення оплати праці персоналу залежно від обсягу та якості наданої медичної допомоги підсилить змістовний мотиваційний фактор професії лікаря.

Вважаємо, що система мотивації трудової діяльності є сукупністю заходів матеріального та нематеріального характеру, які стимулюють окремого працівника чи трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних та суспільних цілей діяльності організації. Зокрема, матеріальна мотивація трудової діяльності є похідною від комплексної дії низки чинників макро- та мікроекономічного спрямування, зокрема, структури доходів, рівня та диференціації заробітної плати, динаміки її змін, залежності від кількості, якості та результатів праці. Нематеріальне стимулювання розвитку персоналу спрямоване на задоволення мотиву збереження соціального статусу працівника в трудовому колективі.

Метою написання тез є розробка базових підходів до проведення аналізу системи мотивації персоналу у закладах охорони здоров'я, визначення ролі матеріальних та моральних стимулів та перешкод в їх реалізації у процесі мотивації трудової діяльності.

Завданнями даного дослідження є виявлення особливостей проведення аналізу системи мотивації трудової діяльності у закладах охорони здоров'я, розгляд існуючих методів аналізу мотиваційних чинників та оцінки стану матеріального стимулювання працівників.

У сучасних наукових виданнях існує значна кількість визначень сутності поняття «мотивація трудової діяльності», але найбільш обґрунтованим, на думку автора, можна вважати визначення Е. Уткіна, відповідно до якого мотивацію слід розглядати «як стан особи, що характеризує рівень активності і спрямованості дії людини в конкретній ситуації. При цьому мотив виступає як привід, причина, об'єктивна необхідність щось робити, спонукання до певної дії» [2, с. 11].

На думку автора, мотивацію трудової діяльності необхідно розглядати як систему чинників з причинно-наслідковими взаємозв'язками між ними, основним серед яких є матеріальна зацікавленість.

Аналіз системи мотивації персоналу у закладах охорони здоров'я базується на дослідженні сукупності кількісних і якісних показників з використанням базових прийомів (способів) аналізу. До важливих кількісних показників належать: фонд оплати праці, чисельність медичного персоналу та його структура, сукупні витрати на персонал. Серед якісних показників слід виділити такі базові параметри, як задоволеність працею, ступінь свободи у прийнятті рішень, інформованість про діяльність лікарняного закладу.

Джерелами інформації для проведення аналізу кількісних показників є нормативна, планова, облікова, звітна та аналітична інформація лікувально-профілактичних закладів. Узагальнені якісні показники отримують на основі систематизації результатів соціометричних та соціологічних опитувань.

Серед особливостей праці у закладах охорони здоров'я, які здійснюють вплив на розробку системи мотивації персоналу – широкий діапазон складності посадових обов'язків, висока моральна відповідальність, підвищена емоційна і психологічна напруженість, необхідність безперервного підвищення професійного і культурного рівня працівників.

При розробці мотиваційної програми необхідно проаналізувати ті цінності й можливі очікування, на які орієнтуються працівники конкретного колективу. З цією метою із застосуванням анкетування

здійснюється опитування працівників щодо дослідження рівня мотиваційного механізму.

У процесі аналізу мотиваційної сфери працівників, як правило, використовують такі методики: визначення спрямованості особи; встановлення ступеня задоволення основних потреб (із застосуванням піраміди А. Маслоу). Зокрема, Азарова А.О. та Ковальчук О.А. при визначенні спрямованості особи пропонують встановлювати у розрізі респондентів відсоткове співвідношення спрямованості на діяльність, відносини та на себе. Сума відсоткових значень за цими складовими має становити 100 %. При визначенні ступеня задоволення основних потреб здійснюється їх градація за наступними складовими: фізіологічні потреби, потреба у безпеці, потреба приналежності до соціальної групи, потреба визнання, потреба самовираження [3, с. 260-261].

Думки науковців та практиків зводяться до того, що найкращим мотиватором є гроші. Проте, визначаючи рівень матеріального заохочення працівників закладу охорони здоров'я, керівник повинен враховувати закономірність між рівнем мотивації та прагненням до винагороди. При вирішенні питань про матеріальну винагороду керівники всіх рівнів повинні спиратися на заздалегідь встановлені критерії щодо заохочення та інформувати всіх співробітників. У процесі обговорення рівня матеріального заохочення необхідно провести аналіз відповідей співробітників про оцінку адекватних заохочень з боку адміністрації.

Як правило, заклади охорони здоров'я не мають достатньої кількості коштів для належного матеріального стимулювання своїх співробітників, тому доцільно поєднувати матеріальні та нематеріальні стимули, зокрема, слід обговорювати успіхи працівників на конференціях, направляти їх на навчання, активно допомагати при вирішенні особистих питань тощо. Такі заходи демонструють турботу адміністрації про співробітників та закріплюють працівників у конкретній організації.

Найбільш важливими умовами для роботи медичного персоналу в установі є можливість самореалізації в професії, кар'єрне зростання, повага колег, зручний графік роботи, значимість для суспільства. Ураховуючи виявлені під час анкетування відповіді респондентів про подальшу співпрацю з установою, можна виявити реальне ставлення працюючих до конкретного лікарняного закладу та визначити питому вагу співробітників, які є основним ядром установи і не покинуть її як найближчим часом, так і в критичний період.

У процесі аналізу системи мотивації персоналу у закладах охорони здоров'я досліджується потреба установи в кадрах, здійснюється порівняння фактичної наявності працівників за категоріями з потребою, розробляються заходи щодо покращення забезпеченості лікарняного закладу висококваліфікованими кадрами.

Таким чином, адміністрація закладів охорони здоров'я з метою забезпечення їх ефективного функціонування повинна включити в план стратегічного розвитку установи розробку мотиваційної програми для співробітників. Аналіз системи мотивації трудової діяльності повинен базуватися на всебічному охопленні чинників впливу та використанні відповідних методик. При цьому слід враховувати, що здебільшого заробітна плата працюючих лікувально-профілактичного закладу не є високою, а тому необхідно розробляти виважені підходи адміністрації як до матеріального заохочення співробітників, так і до забезпечення інших важливих заходів впливу (можливість самореалізації в професії, кар'єрне зростання тощо).

Література.

1. Середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності за період з початку року у 2016 році [Електронний ресурс]/ Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/gdn/Zarp_ek_p/zedp_16_u.htm. - Дата звернення: 08.10.2016. – Назва з екрану.

2. Уткин Э.А. Мотивационный менеджмент / Э.А. Уткин, Т.В. Бутова. – М.: ТЕИС, 2004. – 240 с.

3. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. – 2008. – № 18. – С. 258-263.

РОЛЬ ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА В ПРОЦЕСІ АДАПТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДО ДІЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНУ

Грузд А. В., студентка
Науковий керівник: Сурай А. С., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

Організація, як відкрита система, залежить від ділового середовища (регіонального, національного характеру), в якому вимушено

розвиватися, а іноді - виживати. Фактори ділового середовища можна розглядати як можливості та загрози для підприємства, їх позитивний чи негативний вплив на організацію буде залежати від ефективності управління та адаптивності підприємства.

Розкриття можливостей і проблем ділового середовища можна побачити в працях сучасних економістів Михасюк І. Р. і Мазур І.І. Вони вважають, що «ринкова економіка ніколи не довела б свою ефективність, якби не створювала умов, в яких сотні тисяч підприємців і менеджерів постійно, кожну годину і кожну хвилину зайняті творчим пошуком нового» [4, с. 52]. Тому головним завданням керівництва кожного підприємства є ретельне дослідження поведінкового впливу зовнішніх факторів на життєздатність економічної одиниці, своєчасне визначення найсуттєвіших за впливом зовнішніх факторів та оптимізація їх впливу на підприємств.

Тобто, тільки завдяки процесу адаптації організація має змогу виживати в бурхливому оточуючому середовищі.

Адаптація - це динамічний процес, завдяки якому рухливі системи (в нашому випадку організація), незважаючи на мінливість умов, підтримують стійкість, необхідну для існування і, що вкрай важливо, розвитку та удосконалення. Саме механізм адаптації, забезпечує можливість існування організації в постійно мінливих умовах зовнішнього середовища – як регіонального та і національного масштабу [3].

І саме в даному контексті на перший план виходить постать керівника, його особистісні якості, як детермінуючий критерій вміння спрямувати розвиток організації в потрібному напрямку, стимулювати персонал підприємства до ефективної діяльності.

Керівникові доводиться виконувати різні ролі та, відповідно, функції. На думку Г. Мінцберга, роль стосовно управлінської діяльності — це набір певних поведінкових правил, які відповідають конкретній установі або конкретній посаді. Визначальна роль керівника випливає з того, що він наділений повноваженнями приймати рішення та координувати діяльність персоналу.

У взаєминах керівника з працівниками вирішальне значення має його авторитет. Авторитет керівника — це загальновизнаний неформальний вплив його на підлеглих, що базується на знаннях, моральних якостях, досвіді; це форма здійснення влади. Джерелами авторитету керівника є посадовий статус і завойований престиж [2, с. 110].

Реальною умовою створення авторитету є правильний стиль спілкування з підлеглими й колегами, який викликає доброзичливу реакцію підлеглих на атрибути соціального статусу: необхідність виконання функціональних обов'язків знаходить розуміння, методи діяльності — схвалення, а особистісні якості — повагу. У цьому випадку можна говорити, що керівник є одночасно лідером колективу, або формальним лідером.

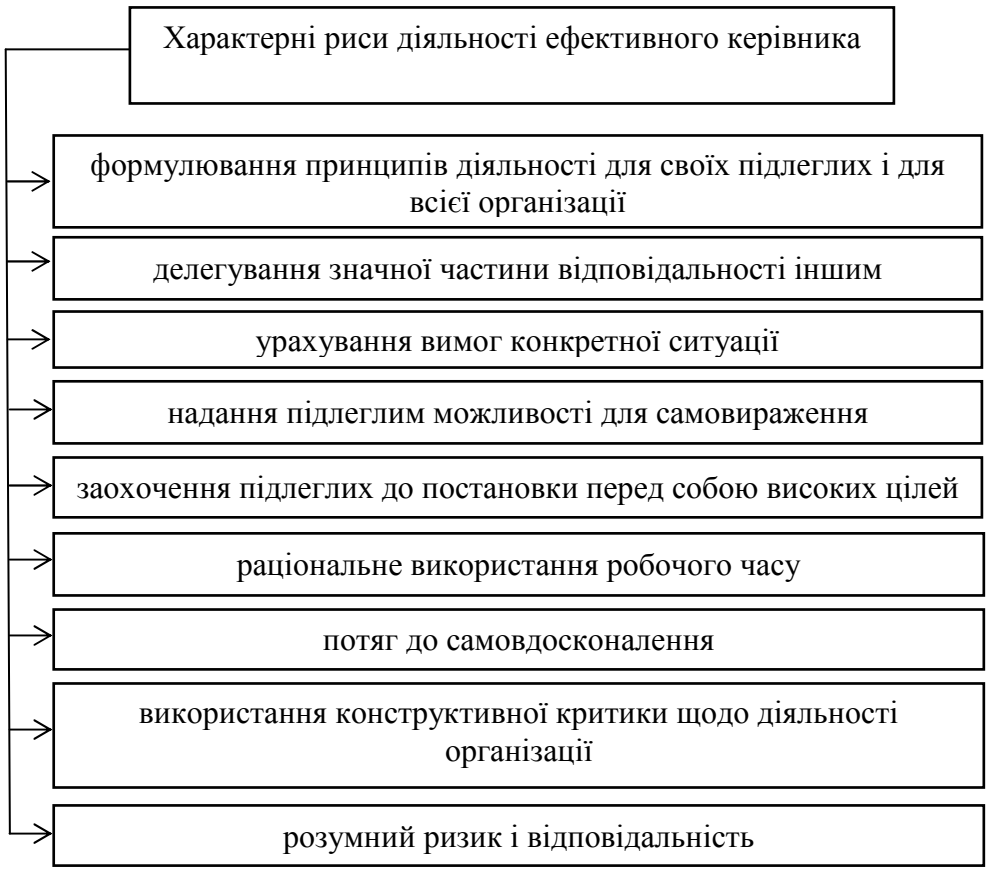


Рисунок 1 - **Характерні риси діяльності ефективного керівника**

Для досягнення успіхів в управлінні персоналом керівникові потрібні відповідні здібності — як вроджені, так і набуті.

Таблиця 1 - **Обов'язкові здібності керівника**

Здібності	Характеристика
Технічні	Здатність професійно, кваліфіковано виконувати свої обов'язки
Аналітичні	Здатність ідентифікувати ключові фактори ситуації, їхню взаємодію та визначати ті, які заслуговують найбільшої уваги
Діагностичні	Здатність визначати проблеми організації та причини їхнього виникнення
Концептуальні	здатність усвідомлювати причинно-нас¬лідкові зв'язки, можливості координації діяльності для досягнення поставлених цілей найефективнішими способами
Комунікативні	Здатність сприймати й оцінювати людей, входити з ними в контакт, впливати на них та приваблювати до себе

Існує багато класифікацій якостей, необхідних керівникові [1, с. 136]. Наведемо одну з них, яка враховує сім груп якостей:

- морально-етичні (особиста відповідальність за доручену справу, чесність і добросовісність, уважне ставлення до людей, принциповість, уміння сприймати критику й бути самокритичним);
- дисципліна та ставлення до праці (працелюбність, дисциплінованість);
- рівень знань (освіта, компетентність, ерудиція);
- організаційні здібності (діловитість, ініціативність, уміння працювати з підлеглими, чітко та ясно висловлювати думки, створювати команду, цілеспрямованість);
- забезпечення ефективної системи управління (уміння своєчасно приймати рішення, забезпечувати контроль за їхнім виконанням; уміння швидко орієнтуватися в ситуації та запобігати виникненню конфліктів);
- риси характеру (урівноваженість, наполегливість, комунікабельність, порядність, скромність);
- інші якості (здоров'я, стаж роботи, зовнішній імідж).

Оскільки управління персоналом ґрунтується на взаємовідносинах (формальних і неформальних) керівника-лідера з підлеглими, то особливо високі вимоги ставляться до його психологічних якостей (рис. 2).

Висновок. Таким чином, саме постать керівника є ключовою в процесі адаптації організації до ділового середовища і дуже часто, саме керівник є тією детермінантою, що дозволяє організації діяти ефективніше інших бізнес-структур за умови рівності інших вихідних даних.

Література.

1. Аникін Б.А. Вищий менеджмент для керівника: Навчальний посібник / Б.А. Анікін. – М.: ИНФАРА-м, 2000. – 136 с.

2. Димченко Н.С. Професіна рефлексія майбутнього менеджера як предмет психологічного дослідження //Педагогіка і психологія. - 2008. - № 2. - С. 110-121.

3. Кушнір А. Адаптація керівника-початківця до управлінської діяльності / А. Кушнір // Персонал [Електронний ресурс]. – 2005 – № 1. – Режим доступу : http://personal.in.ua/article.php?ida=184

4. Михасюк І. Р. Глобалізація і єврорегіоналізація / І. Р. Михасюк; ЛНУ ім. І. Франка ; Вища школа інформатики і

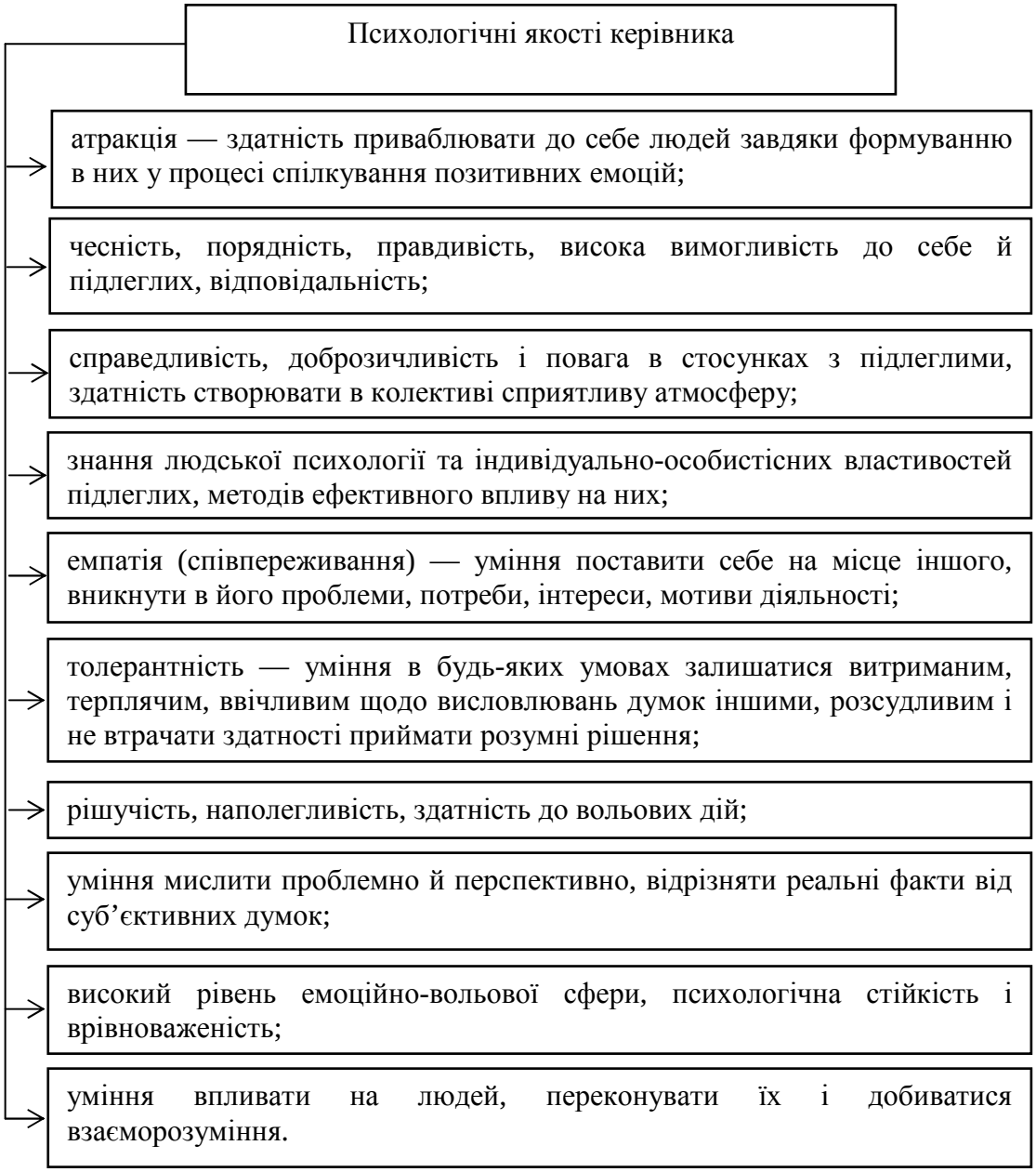


Рисунок 2 - **Психологічні якості керівника**

управління в Жешуві. – Львів, 2006. – 196 с.; Мазур І.І. Тінізація економіки України в сучасних умовах / І.І. Мазур // Вісник донецького національного університету. – 2011. – Том 2. – С. 52-57. (Серія економіка і право).

СИСТЕМА ТА НАПРЯМКИ ОЦІНКИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПЕРСОНАЛОМ

Омельчук Ю. Т., студент
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Взаємовідносини підприємства з персоналом базуються на формуванні певних засад, за допомогою яких діяльність обох сторін наближається до максимального задоволення власних потреб та інтересів. Тому правильно побудовані взаємовідносини є основою ефективного функціонування усього підприємства.

У даному випадку інтереси АТП включають наступне: по-перше, досягається зниження зайвих витрат, особливо тих, які направленні на задоволення таких потреб персоналу, що цього не потребують; по-друге, підприємство отримує зріст кількості працівників, задоволених своєю роботою, що прямо пропорційно впливає на зріст продуктивності та якості їх праці, а відповідно на загальну якість надання послуг АТП; по-третє, АТП має можливість визначити працівників, які є найбільш корисні для нього, визначити ланки необхідного удосконалення або заміни, що також впливає на продуктивність праці. З іншого боку працівники отримують свої вигоди, оскільки підприємство намагається максимально можливо задовольнити їх потреби.

Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних авторів показав, що питання щодо формування та оцінки взаємовідносин підприємства з персоналом не є достатньо дослідженим. Більшість працю вчених присвячено вивченню внутрішнього маркетингу персоналу [1-4] або управлінню персоналом [5-9]. Їх спільною рисою є те, що, по-перше, внутрішній маркетинг чи система управлінням персоналом розглядається лише як складова частина загальної системи управління підприємством, а, по-друге, при оцінці його ефективності використовують такі аспекти, як задоволення працівників, задоволення потреб споживачів через роботу персоналу і досягнення загальних цілей підприємства, результати праці персоналу, трудова поведінка та якості працівників і т.д.

На даний момент, не дивлячись на те, що галузі внутрішнього маркетингу приділяють все більше уваги, питання взаємодії між працівниками та підприємством майже не розглядалось. Багато авторів при аналізі внутрішнього маркетингу використовують лише

лояльність працівників, основуючись на тому, що насамперед важливо задовольнити свого внутрішнього споживача, а саме співробітників [2]. Та за таких умов інтереси самого підприємства не враховуються.

Аналізуючи систему взаємовідносин між підприємством та персоналом доцільно розглянути схему її формування (рисунок 1).

Рисунок 1 – **Система формування взаємовідносин між персоналом та АТП**

Можна побачити, що невід'ємними складовими цієї системи є аналіз цінності певних факторів (пунктів взаємодії персоналу та АТП) для кожної із сторін. Визначення цих цінностей та шляхів їх задоволення й виконується на елементарному циклі управління в системі управління внутрішнім маркетингом, тому внутрішній маркетинг і є інструментом побудови цих взаємовідносин.

Для того, щоб у повному обсязі обхватити елементи взаємовідносин між працівниками та АТП необхідно дослідити такі напрямки як цінність (працівника для підприємства) та лояльність (працівника до підприємства) (рисунок 2).

Рисунок 2 – **Основні напрями оцінки взаємодії працівників та АТП**

Цінність персоналу – показник, який характеризує ступінь вигоди та користі, яку отримує підприємство від роботи певного працівника.

Лояльність персоналу – це доброзичливе, коректне, щире, поважне ставлення до керівництва, працівників, інших осіб, їх дій, до компанії в цілому; свідоме виконання працівниками своєї роботи відповідно до цілей і задач та в інтересах компанії, а також дотримання норм, правил і зобов'язань, включаючи неформальні,

відносно компанії, керівництва, працівників та інших суб'єктів взаємодії.

Таким чином, увага приділяється взаємодії між працівниками та підприємством, а значить окрім врахування лояльності працівників пропонується визначити і цінність даних працівників для підприємства. Показник цінності ґрунтується на використанні методу оцінки персоналу. Розглядаючи інтереси підприємства дуже важливо не просто визначити професійний рівень працівників, але й врахувати, ступінь вигоди та користі, яку отримує підприємство від роботи певного працівника.

Література.

1. Зеркалий Н.Г. Проблемы управления эффективностью деятельности в области внутреннего маркетинга / Зеркалий Н.Г.// Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 80-85.

2. Новаторов Э.В. Аудит внутреннего маркетинга методом «важность-исполнение» / Новаторов Э.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 82-88.

3. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга / Ранде Ю.П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3 (53). – С. 61-69.

4. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга / Соловьева Ю.П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 125–127.

5. Балабанова Л .В. Управління персоналом: Навч. посіб. /Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: БД «Професіонал», 2006. – 512 с.

6. Данюк В. М. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник / В. М. Данюк, В. М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.

7. Малуев П. А. Управление персоналом / Павел Александрович Малуев. – М.: Изд-во «Альфа Пресс», 2005 . – 120 с.

8. Савельева В.С. Кадровый аудит и оценка персонала : Учеб. пособ. / В.С. Савельева. – Краматорск: ДГМА, 2007. – 80 с.

9. Хміль Ф. І. Управління персоналом. Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Федір Хміль. – К.: Академвидав, 2006. – 488 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ У СВІТІ Й УКРАЇНІ

Савіна Д. Г., Пальоха В. О., студенти
Науковий керівник: Шевченко І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах інтенсивної соціалізації економічних відносин як ніколи раніше людина як джерело та основна рушійна сила глобалізаційних процесів знаходиться в центрі уваги дослідників.

Саме рівень людського розвитку як жодний інших індикатор у повній мірі дає характеристику всім процесам, що мають місце на макрорівні.

Людський розвиток є складним комплексним об’єктом дослідження, оцінювання якого може проводитися із застосуванням різних методичних підходів.

На даний момент міжнародне визнання отримала методика, що застосовується Організацією Об’єднаних Націй при щорічному оцінюванні людського розвитку в країнах світу та передбачає формування сукупного інтегрального показнику – «індексу людського розвитку» як середньозваженої величини значень трьох індексів – очікуваної тривалості життя, рівня грамотності населення та ВВП, що приходиться на душу населення [1].

За результатами попередніх досліджень [2], авторами було здійснено наступну кластеризацію країн світу за рівнем людського розвитку (табл. 1).

Таблиця 1 – **Розподілення країн світу на рівнем людського розвитку (за значеннями індексу людського розвитку)**

Кластери	*Країни*
1	2
Країни з дуже високим рівнем людського розвитку	Норвегія, Австралія, Швейцарія, Данія, Нідерланди, Німеччина, Ірландія, Сполучені Штати Америки, Канада, Нова Зеландія, Сінгапур, Гонконг (Китай, САР), Ліхтенштейн, Швеція, Сполучене Королівство, Ісландія, Корея (Республіка), Ізраїль, Люксембург, Японія, Бельгія, Франція, Австрія, Фінляндія, Словенія, Іспанія, Італія, Чеська Республіка, Греція, Естонія, Бруней Даруссалам, Кіпр, Катар, Андорра, Словаччина, Польща, Литва, Мальта, Саудівська Аравія, Аргентина, Об’єднані Арабські Емірати, Чилі, Португалія, Угорщина, Бахрейн, Латвія, Хорватія, Кувейт, Чорногорія
Країни з високим рівнем людського розвитку	Білорусь, Російська Федерація, Оман, Румунія, Уругвай, Багамські острови, Казахстан, Барбадос, Антигуа і Барбуда, Болгарія, Палау, Панама, Малайзія, Маврикій, Сейшельські острови, Тринідад і Тобаго, Сербія, Куба, Ліван, Коста-Ріка, Іран, Венесуела, Туреччина, Шрі-Ланка, Мексика, Бразилія, Грузія, Сент-Кітс і Невіс, Азербайджан, Гренада, Йорданія, Македонія, Україна, Алжир, Перу, Албанія, Вірменія, Боснія і Герцеговина, Еквадор, Сент-Люсія, Китай, Фіджі, Монголія, Таїланд, Домініка, Лівія, Туніс, Колумбія, Сент-Вінсент і Гренадини, Ямайка, Тонга, Беліз, Домініканська Республіка, Суринам, Мальдівські острови, Самоа

Продовження таблиці 1

1	2
Країни з середнім рівнем людського розвитку	Ботсвана, Молдова, Єгипет, Туркменістан, Габон, Індонезія, Парагвай, Палестина, Узбекистан, Філіппіни, Сальвадор, Південна Африка, В'єтнам, Болівія, Киргизтан, Ірак, Кабо-Верде, Мікронезія, Гайана, Нікарагуа, Марокко, Намібія, Гватемала, Таджикистан, Індія, Гондурас, Бутан, Тимор-Лешті, Сірійська Арабська Республіка, Вануату, Конго, Кірибаті, Екваторіальна Гвінея, Замбія, Гана, Лаоська Народно-Демократична Республіка, Бангладеш, Камбоджа, Сан-Томе і Принсіпі
Країни з низьким рівнем людського розвитку	Кенія, Непал, Пакистан, М'янма, Ангола, Свазіленд, Танзанія, Нігерія, Камерун, Мадагаскар, Зімбабве, Мавританія, Соломонові острови, Папуа-Нова Гвінея, Коморські острови, Ємен, Лесото, Того, Гаїті, Руанда, Уганда, Бенін, Судан, Джибуті, Південний Судан, Сенегал, Афганістан, Кот-д'Івуар, Малаві, Ефіопія, Гамбія, Конго, Ліберія, Гвінея-Бісау, Малі, Мозамбік, Сьєрра-Леоне, Гвінея, Буркіна-Фасо, Бурунді, Чад, Еритрея, Центральноафриканська республіка, Нігер

Як бачимо, Україна відноситься до кластеру країн з високим рівнем людського розвитку, що, втім, забезпечується більшою мірою високим рівнем грамотності населення.

Разом з тим, як показали результати попередніх досліджень авторів [3], людський розвиток в Україні характеризується незначною міжрегіональною диференціацією, про що свідчать дані табл. 2.

Таблиця 2 – **Міжрегіональна диференціація людського розвитку в Україні (за значеннями індексу людського розвитку)***

Показник	*Значення показника за роками*				
	2011	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*
Коефіцієнт варіації	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04

* розраховано авторами

Література.

1. Индекс человеческого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki_Индекс_человеческого развития. – Заглавие с экрана.

2. Пальоха В.О. Світові тенденції людського розвитку / В.О. Пальоха, Д.Г. Савіна // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць ХНАДУ. – Х. : ХНАДУ, 2016. – № 8 (Том 2). – С. 65-71.

3. Савіна Д.Г. Інтегральна оцінка людського розвитку регіонів України // Д.Г. Савіна, В.О. Пальоха // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць ХНАДУ. – Х. : ХНАДУ, 2016. – № 8 (Том 1). – С. 104-107.

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ЛІДЕРСТВА У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Жолобецька В. О., студентка
Науковий керівник: Тулуб О. М., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Жодна організація не здатна працювати ефективніше, ніж її лідер. Тому менеджер, який створює свою команду, повинен, перш за все, удосконалити техніку своєї особистої роботи і приділити максимальну увагу власному стилю керівництва, особливо у той момент, коли організація переживає певні зміни у своїй структурі, виді діяльності, особливостях функціонування тощо. Лідер повинен володіти цілим набором якостей, наявність яких є одним із критичних чинників успішності команди в процесі управління змінами в цілому. Ці якості важливо враховувати у вимогах до кандидатів, реалізуючи пошук і підбір персоналу на управлінські позиції.

Ефективне лідерство – це не просто менеджмент, не просто управління; воно є ніби «надбудовою» над управлінськими навичками. Ефективний лідер допомагає персоналу зрозуміти курс розвитку організації, залучає працівників до свого бачення майбутнього і прагне створити всі необхідні умови, щоб персонал зміг домогтися високих результатів для суб’єкта господарювання.

Яким же повинен бути керівник, здатний створити власну ефективну команду? Це питання намагаються вирішити у своїх працях такі вітчизняні дослідники, як Дранник В. А., що розглядає лідерство як засіб вдосконалення процесу управління в трудовому колективі [1], Козак К. Б., що конкретизує роль лідерства в системі управління персоналом на підприємстві [2], Мармаза О. І., що позиціонує ефективне лідерство як інструмент стратегічного управління [3], Стасюк В. О., що визначає лідерство як елемент організаційної культури на підприємстві [4], Холодницька А. В., яка вивчає формування ефективного лідерства в умовах структурних змін в економіці [5] та інші. У зарубіжній науковій думці існує припущення, що ефективний керівник, що позиціонує себе в якості лідера, повинен володіти сімнадцятьма якостями, такими, як:

1) позитивне ставлення до нововведень (особливо важливо у процесі управління змінами);
2) використання новітніх досягнень у своїй сфері діяльності;
3) заохочення відвертості і проведення ефективних групових дискусій;

4) чіткість завдань: що робити, коли і як;

5) заохочення ефективної роботи і критика тільки тоді, коли це особливо потрібно;

6) надання допомоги тим, хто її потребує;

7) цілеспрямована лінія поведінки у кризових ситуаціях;

8) дотримання правил, прийнятих в організації;

9) уміння приймати рішення і діяти;

10) вимогливість до себе і до інших, конструктивна критика;

11) заохочення персоналу до висловлення своєї думки та прагнення до ефективної співпраці;

12) відсутність страху до ризику;

13) уміння активно слухати;

14) здатність до визначення проблем, пов'язаних із використанням часу, в порядку їх важливості;

15) вирішення завдань вчасно шляхом встановлення для себе жорстких норм часу;

16) відсутність прагнення до досконалості в усьому;

17) людяність.

Вважаємо, що у процесі управління змінами, перераховані якості є необхідними для особи, що бажає стати лідером у колективі, і трансформувати наслідки змін на благо суб’єкта господарської діяльності.

У процесі управління змінами можна виокремити кілька принципів ефективного лідерства.

Перший принцип. Ніколи не ухилятися від конфлікту, якщо він виник. Ховаючи голову в пісок, можна в майбутньому отримати загострення проблеми. Звичайно, інтуїція і обережність тут дуже важливі.

Другий принцип. Не можна нехтувати думкою підлеглих, ставитися до них зневажливо, це підриває репутацію лідера. Покарання повинні бути справедливі, а тиранія завжди призводить до занепаду та опору змінам. Потрібно вміти ділитися владою, перекладаючи відповідальність на ретельно підібраних помічників.

Третій принцип. Ефективне лідерство неможливе без уміння підтримати людей і надати їм впевненості. Причому від розмірів колективу це не залежить, лідер повинен бути досить доступним для налагодження емоційного зв'язку з підлеглими.

Четвертий принцип. Мотивація, в тому числі і самого керівника. Перш ніж довести потрібний аргумент до підлеглих, він повинен сам бути переконаний в ньому.

П'ятий принцип. Самооцінка ефективного лідера має бути надзвичайно високою. Він повинен бути твердо впевнений у своїх здібностях бути керманичом і праві вести підлеглих в обраному напрямку. Ця самооцінка, природно, повинна ґрунтуватися на реальному стані речей (досвіді, знаннях, інтуїції, здатності керувати і приймати правильні рішення). Сумніви і самоприниження призводять до втрати лідерських якостей.

Переваги ефективного лідерства і вмілої мотивації персоналу для підприємства у процесі управління змінами є наступними. Уміння бути сильним лідером і правильно мотивувати персонал дозволяє домогтися: скорочення плинності кадрів (а значить, і скорочення витрат на підбір персоналу); підвищення продуктивності праці; більш інноваційного та творчого підходу співробітників до роботи; зростання прибутку; поліпшення репутації підприємства (як серед потенційних співробітників, так і постачальників).

Існує суттєва різниця між ефективним лідером і просто менеджером – управлінцем на підприємстві. Лідери створюють бачення майбутнього, встановлюють цілі, задають нові напрямки розвитку, кидаючи виклик існуючому стану речей і будучи провідниками змін. Менеджери, навпаки, зацікавлені в стабільності, в збереженні існуючого стану речей. Вони організовують підлеглих і направляють їх на досягнення поставлених завдань відповідно до стандартів, керують людьми і колективами в умовах заданих обмежень. Менеджмент зазвичай фокусується на виробничому процесі. Ця діяльність, як правило, пов'язана з ресурсами: людськими, тимчасовими, грошовими, технічними та іншими, необхідними для виконання виробничих завдань. Менеджмент відповідає за управління цими ресурсами в рамках стримуючих системних факторів, забезпечуючи планування, організацію, управління часом, контроль і вирішення проблем.

Лідери фокусуються на досягненні цілей їх підлеглими шляхом створення такого середовища, яке надихало б людей на те, щоб зробити бачення реальністю, і підтримувало б їх мотивацію на досягнення поставлених цілей. Це вимагає вміння вести людей за собою, надихати їх власним прикладом, вибудовувати взаємини, уповноважувати, заохочувати зусилля і відданість справі, створювати командний дух і сприятливу обстановку, що сприяє успіху колективу, надавати людям свободу для розвитку і зростання, управляти їх продуктивністю і очікуваннями. Усі ці фактори є необхідними

умовами для організації ефективного управління змінами на підприємстві.

З огляду на це, будь-який організації важливо мати ефективних лідерів – як гарантію досягнення стратегічних і операційних цілей, де ефективне стратегічне лідерство забезпечує успіх управлінських процесів, що входять в компетенцію менеджменту.

Література.

1. Дранник В. А. Лідерство як засіб вдосконалення процесу управління в трудовому колективі / В. А. Дранник // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. - 2012. - № 3. - С. 10-15.

2. Козак К. Б. Роль лідерства в системі управління персоналом на підприємстві / К. Б. Козак // Економіка харчової промисловості. - 2013. - № 3. - С. 24-28.

3. Мармаза О. І. Ефективне лідерство як інструмент стратегічного управління / О. І. Мармаза // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. - 2013. - Вип. 29. - С. 289-297.

4. Стасюк В. О. Лідерство як елемент організаційної культури на підприємстві / В. О. Стасюк // Управління розвитком. - 2013. - № 20. - С. 102-104.

5. Холодницька А. В. Формування ефективного лідерства в умовах структурних змін в економіці / А. В. Холодницька // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2014. - Вип. 149. - С. 289-295.

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Митрофанов Р. А., студент
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Останнім часом питання корпоративної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове і недостатньо висвітлене з наукової точки зору як в нашій країні, так і за кордоном. Корпоративна культура як напрям дослідження перетинається з

такими науками, як менеджмент, соціологія, культурологія і психологія. З одного боку, це призводить до певних труднощів під час дослідження, а з іншого — дає змогу найповніше використовувати корпоративну культуру як інструмент ефективного управління підприємством, який дає змогу значно підвищити продуктивність праці, звести до мінімуму плинність кадрів в умовах, коли конкуренція загострюється, і доводиться боротись за кожну копійку прибутку. Численні дослідження доводять, що успішні компанії характеризуються високим рівнем корпоративної культури, який формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо усіх зацікавлених сторін.

Словосполучення «корпоративна культура» вперше використав у XIX сторіччі у військовій термінології німецький фельдмаршал Мольтке. Ним він визначив відносини у офіцерському середовищі.

Закордонні вчені почали вивчення цього терміна та явища ще з 1952 року. Саме в цей час Е. Жакус дає визначення не корпоративній культурі, а культурі організації. Культура організації - це образ мислення, що увійшов до звички, став традицією, і способом дії, який більшою чи меншою мірою розділяють всі працівники підприємства і який має бути засвоєний і хоч би частково прийнятий новачками, аби нові члени колективу сталі "своїми" [9, с. 26].

Продовжують вивчення вчені Л. Єлдрідж, А. Кромбї. Під культурою організації слід розуміти унікальну сукупність норм, цінностей, переконань, зразків поведінки і тому подібне, які визначають спосіб об'єднання груп і окремих осіб в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей [8, с. 123].

У 1891 році нове визначення наводять Х. Шварц та С. Дэвис. Культура організації є комплексом переконань і чекань, що розділяються членами організації. Ці переконання і чекання формують норми, які в значній мірі визначають поведінку в організації окремих осіб і груп [10, с. 16].

К. Шольц стверджував, що корпоративна культура є неявною, незримою і неформальною свідомістю організації, яка управляє поведінкою людей і, у свою чергу, сама формується під впливом їх поведінки [7, с. 14].

А. Уїльямс, П. Добсон та М. Уолтерс знайшли нове визначення. Культура - це загальні для всіх, відносно стійкі переконання, стосунки і цінності, організації, що існують усередині [6, с. 50].

А потім в 1998 році М.Армстронг дає нове визначення. Корпоративна культура - це сукупність переконань, стосунків, норм

поведінки і цінностей, загальних для всіх співробітників даної організації. Вони можуть не бути чітко виражені, але за відсутності прямих інструкцій визначають спосіб дій і взаємодій людей і значною мірою впливають на хід виконання роботи [1, с. 43].

Д. Ньюстром та К. Девіс стверджували, що корпоративна культура - набір допущень, переконань, цінностей і норм, які розділяються всіма членами організації [5, с. 21].

Група вчених М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі стверджувала, що корпоративна культура - переважаючі вдачі, звичаї і чекання організації [6, с. 13].

О.С. Віханський, А.І. Наумов стверджували, що організаційна культура - це набір найбільш важливих припущень, що приймаються членами організації і одержують вираження в цінностях, що заявляються організацією, задаючи людям орієнтири їх поведінки. Ці ціннісні орієнтації передаються індивідам через "символічні" засоби духовного і матеріального внутрішньо організаційного оточення [3, с. 127].

В.В. Козлов та А.А. Козлова висунули нове визначення. Корпоративна культура - система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки працівників даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємної співпраці, ідентифікації працівників з підприємством і перспективами його розвитку [4, с. 45].

Група вчених А.О. Блінов та О.В. Василевська висувають припущення, що корпоративна культура - це набір найбільш важливих припущень, що приймаються членами організації і отримують вираження в цінностях, що заявляються організацією, вказуючи людям орієнтири їх поведінки і дій, які передаються через символічні засоби духовного і матеріального спілкування всередині організації [2, с. 78].

Т.О. Соломанідіна вважає, що корпоративна культура - соціально-духовне поле компанії, що формується під впливом матеріальних і нематеріальних, явних і прихованих, усвідомлюваних і неусвідомлюваних процесів і явищ, що визначають єдність філософії, ідеології, цінностей, підходів до вирішення проблем [5, с. 17].

Після аналізу праць відомих вчених було отримано основні спільні риси всіх існуючих визначень. В більшості з них автори розуміють корпоративну культуру як образ мислення, унікальну сукупність норм, цінностей, переконань, зразків поведінки, символів,

церемоній, міфів, придбані смислові системи, що передаються за допомогою природної мови і інших символічних засобів, колективні базові правила, що були вироблені групою людей, по мірі того як вони вчилися вирішувати проблеми адаптації та інші проблеми в організації. Виходячи з вище наведеного, корпоративна культура, з одного боку, система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації. З іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність сьогодні, це своєрідний інструмент у боротьбі за виживання підприємства. Таким чином, деякі вчені розглядають корпоративну культуру як своєрідний образ та подобу підприємства, як результат від її наявності (існуючі норми, правила, образ мислення та ін.), а інші вбачають в корпоративній культурі програму дій по досягненню результатів, розглядають шлях, яким треба рухатися, щоб сформувати цілі та норми, сприймають корпоративну культуру як інструмент для досягнення поставленої мети. А отже культура має двобічний характер: з одного боку, це цінності, моральні норми та принципи, а з іншого-програма дій, що мають більш практичний, матеріальний характер.

Корпоративна культура, як інструмент, носить саме духовно-матеріальний характер, бо під духовним аспектом будемо розуміти впровадження соціальних заходів (створення позитивного клімату шляхом бесід, культурно-масові заходи, проведення ритуалів та запровадження міфології на підприємстві), а під матеріальним - виплата додаткових грошових винагород, наймання спеціалістів з кадрових агентств та ін.

Спираючись на наведене вище, під корпоративною культурою АТП пропонується розуміти духовно-матеріальний інструмент впливу на персонал АТП, що має системний характер та обумовлений місією та стратегією розвитку підприємства.

Таким чином, було визначено суть корпоративної культури, враховуючи особливості структури АТП, цілі її формування та основну спрямованість.

Література.

1. Армстронг М. В. Практика управления ресурсами / Армстронг М. В. – СПб.: Питер, 2005. – 186 с.

2. Блинов А.О. Искусство управления персоналом / А.О. Блинов, О.В. Василевская. – М.: ГЕЛАН, 2001. - 146 с.

3. Виханский О.С. Стратегическое управление / Виханский О.С. – М.: Гардарики, 2005. – 296 с.

4. Козлов В. В. Корпоративная культура: костюм успешного бизнеса / В.В. Козлов, А. А. Козлова. – К.: Арес, 2000. – 142 с.

5. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании / Соломанидина Т.О. – М.: ООО Журнал управление персоналом, 2003. – 456 с.

6. Томилов В.В. Организационная культура и предпринимательство / Томилов В.В. – М.: СПб., 2005. – 162 с.

7. Шольц К. Організаційна культура: між іллюзією и реальністю / Шольц К. – К.: Лира, 2005. – 114 с.

8. Eldridge J. Sociology of organization / J. Eldridge, A. Crombie. – L.: Allen&Unwin, 1974. – 182 p.

9. Jaques E. The changing culture / Jaques E. – New York: Dryden Press, 1952. – 251 p.

10. Schwartz H. Matching corporate culture and business strategy. Organizational dynamics / H. Schwartz, S. Davis – L.: Summer, 1981. – 158 p.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКА»

Іванова К. О., студентка
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У наш час ні в кого не викликає сумнівів, що самим ціннішим активом будь-якого підприємства вважається персонал. Необхідність формування універсальної характеристики, яка дозволила би визначити особистісну спроможність працівника успішно працювати визначається у пошуку ідеального працівника, знання та вміння якого відповідають вимогам ринку; який показує велику результативність своєї праці; лояльний до працедавця та може бути конкурентним у професійному середовищі. Такою універсальною характеристикою стали компетенції персоналу, які являють собою комплекс знань, вмінь, навичок та досвіду.

Сьогодні модель компетенцій широко використовується у кадровій роботі підприємств, а саме від відбору персоналу до

розробки плану його професійного розвитку та під час формування та використання трудового потенціалу підприємства.

Дослідження проблем та понять щодо розробки моделі компетенцій знаходять відображення у працях вчених та науковців: О.В. Кучай, М.С. Головань, Н.А. Володина, Н.В. Дем'янченко, В.Д. Шадріков та ін. У роботах цих та інших вчених [1–11] розкрито сутність поняття «модель компетенції персоналу».

Попри достатньо велику кількість напрацювань у цій сфері, науковці не можуть дати єдиного визначення та змісту термінам, в яких розкрита повна їх сутність. Так, при дослідженні «моделі компетенцій працівника» має місце використання термінів, що є складовими цього поняття, таких як «компетенція» [1-3, 4], «модель» [4], «модель компетенцій» [4, 5].

У різних джерелах під компетенцією розуміють:

1. За Великим тлумачним словником сучасної української мови: компетенція – гарна обізнаність із чим-небудь; коло повноважень певної організації або особи. Компетентний – який має достатній рівень знань в якій-небудь галузі; кваліфікований, ґрунтується на знанні, з чим-небудь гарно обізнаний, тямущий [1].

2. В роботі О.В. Кучай [2, с. 44-48], компетенція – сукупність взаємозалежних якостей особистості (знання, уміння, навички, способи діяльності), що задаються до певного кола предметів і процесів і необхідних для якісної, продуктивної діяльності щодо них.

3. М.С. Головань [3, с. 224-233] вважає, що компетенція – це деяка відчужена, наперед задана вимога до підготовки особи (властивості або якості, потенційні здатності особи), наперед задана вимога щодо знань та досвіду діяльності у певній сфері.

Під «моделлю» розуміють відтворення чи відображення об'єкту, задуму (конструкцій), опису чи розрахунків, що відображає, імітує, відтворює принципи внутрішньої організації або функціонування, певні властивості, ознаки та характеристики об'єкта дослідження чи відтворення (оригіналу) [11].

Серед вчених та науковців [1-7] немає єдиної точки зору щодо розуміння поняття «модель компетенцій працівника», неповно розкрито його зміст та сутність.

Метою дослідження є провести теоретичний аналіз різних поглядів і трактувань понять «компетенція», «модель компетенцій»; уточнити визначення поняття «модель компетенцій працівника» та його сутність.

Існує певна кількість визначень моделей компетенцій, але всі вони принципово не відрізняються один від одного (таблиця 1).

Таблиця 1 – **Існуючі визначення поняття «модель компетенцій працівника»**

№ джерела інформації	П.І.Б. авторів	Сутність поняття «модель компетенцій працівника»
[4, с. 447-455]	Володина Н. А.	Модель компетенцій – повний набір характеристик, що дозволяє людині успішно виконувати функції, що відповідають його посаді. Щоб бути ефективною, модель повинна мати просту структуру, бути ясною і легкою для розуміння
[5]	Демьянченко Н. В.	Модель компетенцій – це набір ключових компетенцій, необхідних працівникам для успішного досягнення стратегічних цілей організації, з конкретними показниками їх проявів у професійній діяльності
[8]	Шеметова Н.К.	Модель компетенцій є ефективним інструментом при здійсненні підбору персоналу, дозволяючи формувати «портрет» необхідного кандидата і оцінювати претендентів на предмет відповідності цим вимогам
[9, с. 119-124]	Адова И.Б.	Модель компетенцій забезпечує узгодження критеріїв підбору та оцінки персоналу зі стратегією організації, а також сприяє виявленню пріоритетних напрямків професійного розвитку працівників організації
[10]	Спенсер С., Спенсер Л.	Модель компетенцій – базові якості індивідуума, що мають причинне відношення до ефективного і видатного виконання роботи, рівень якого визначається конкретними критеріями.

Виходячи з наведеного вище, під ***моделлю компетенцій працівника*** слід розуміти сукупність компетенцій, які необхідні для вирішення певних завдань в підприємстві та у яку включаються найбільш важливі компетенції для організації на даному етапі її розвитку, а саме: знання, вміння, навички та індивідуальні характеристики.

Шадріков В. Д., аналізуючи різні підходи до класифікацій і визначення компетенцій при професійній підготовці фахівця, пропонує виділяти наступні три групи компетенцій (рисунок 1) [6]:

1) Соціально-особистісні компетенції (що відносяться до людини як до індивіду, суб'єкта діяльності й особистості).

2) Загальнопрофесійні компетенції (інформаційні, розрахункові, експлуатаційні, управлінські, організаційні, економічні).

3) Спеціальні компетенції (професійно-функціональні знання та вміння, які забезпечують прив'язку до конкретного предмету праці).

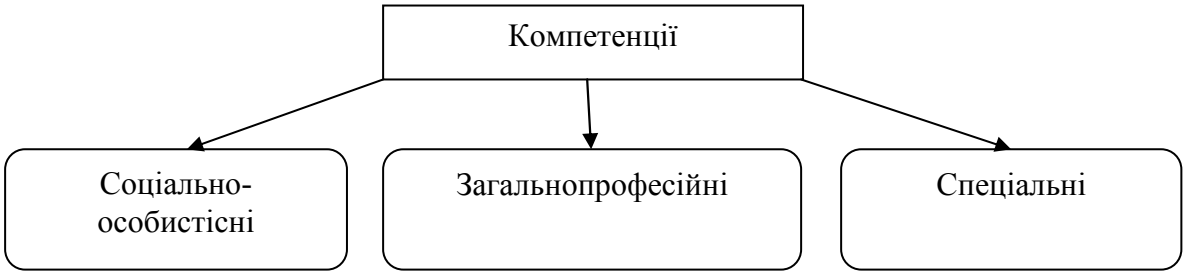


Рисунок1 – **Групи компетенцій за Шадріком В. Д.**

В інтересах розуміння потрібності і цінності моделі компетенцій для виконання роботи кожним працівником і всім підприємством процес створення моделі компетенцій необхідно представити як ясну і спільну мету всього персоналу.

Розробка моделі компетенцій, яка відповідає професійним потребам широкого кола користувачів, можлива на основі структурного підходу. Для розробки моделі компетенцій і для виховання у працівників відчуття того, що використовувана модель – продукт і власність самих працівників, необхідні залучення персоналу в розробку моделі і хороша поінформованість у всьому, що відноситься до моделі [7, с. 447-455].

Отже, проаналізувавши різні точки зору вчених та науковців щодо визначення поняття «модель компетенцій працівника», можна зробити висновок, що серед авторів немає єдиної думки з цього приводу. Уточнено поняття «модель компетенцій працівника», відмінністю якого є більш повне розкриття його сутності та змісту.

Література.

1. Бусел В.Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.

2. Кучай О.В. Компетенція і компетентність – відображення цілісності та інтеграційної суті результату освіти / О.В. Кучай // Рідна школа. – 2009. – № 11. – С. 44-48.

3. Головань М.С. Компетенція та компетентність: порівняльний аналіз понять / М.С. Головань // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2011. – № 8. – С. 224-233.

4. Володина Н.А. Модель компетенций – это не сложно [Электронный ресурс] / Н.А. Володина // «Kadrovik.ru». – 2007. – № 6. – Режим доступа: http://www.podborkadrov.ru/articles/detail.php?ID=24400

5. Калюжная Н.В. Разработка модели компетенций организации / Н.В. Калюжная // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С. 447-455.

6. Демьянченко Н.В. Компетенция персонала в системе менеджмента современной организации / Н.В. Демьянченко // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 5.

7. Богачева Л. С. Компетентность и компетенция как понятийно-терминологическая проблема / Богачева Л.С. // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы II междунар. науч. конф. — Уфа: Лето, 2012.

8. Шеметова Н.К. Использование модели компетенций как метод принятия управленческих решений в сфере управления персоналом / Н.К. Шеметова // «ЭГО». – 2010. – № 1(1).

9. Адова И.Б., Симонова М.В. Оценка компетентности как инструмент управления вознаграждением персонала организации / И.Б. Адова, М.В. Симонова // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 336. – С. 119-124.

10. Спенсер С., Спенсер Л. Компетенции на работе / С. Спенсер, Л. Спенсер. — М.: HIPPO, 2005. — 384 с.

11. Моделі та способи їх зображення [Електронний ресурс].- Режим доступа: http://um.co.ua/4/4-15/4-158816.html

УДК 331.104.22

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ АТП

Букарєв Д. В., студент
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Організація виступає в суспільстві не тільки як виробничо-економічна ланка, а й як фактор соціальний. Весь уклад суспільного буття сприймається працівником насамперед через призму мікросередовища, у якому безпосередньо відбувається його трудова діяльність. Практика роботи організацій показує, що чим міцніший і змістовніший зв'язок між членами колективу, тим успішніше він вирішує виробничі та інші проблеми.

Дослідженню корпоративної культури присвячували свої праці багато вчених. Так, при розгляді проблематики корпоративної культури, у дослідників неминуче виникає потреба в якійсь теоретичній схемі, яка б узагальнила всі чинники функціонування корпоративної культури – моделі корпоративної культури. У даній роботі буде

запропоновано побудову моделі корпоративної культурі через дослідження впливу харизми та статті керівника на побудову колективу.

У світовій історії таке поняття як харизма розглядало багато вчених. Дослідженням харизматичного авторитету займався німецький соціолог Макс Вебер в рамках його аналізу ідеальних типів держав [1]. Джон Максвелл у своїй книзі «21 необхідні якості лідера» визначає харизму, як одну з найбільш важливих якостей для створення та управління колективом [2].

Однак, поряд з харизмою, як одним із факторів створення колективу через призму індивідуальності, чітко простежується гендерна приналежність керівника, тобто його стать. Гендерна нерівність була усвідомлена дослідниками в соціальних і гуманітарних науках завдяки виникненню поняття гендер в 1980 році як основи феміністської концепції [3].

У даній роботі в якості удосконалення діяльності підприємства, пропонується використати метод багатоагентного моделювання в середовищі NetLogo для формування моделі корпоративної культури АТП. У якості прикладу багатоагентної мережевої моделі, створеної з використанням зв'язків NetLogo, в даній роботі була представлена модель організаційних відносин.

На початку роботи з даною моделлю відбувається створення одного або декількох лідерів. Створюючи лідера, користувач переходить до наступного етапу – підбір набору характеристик для лідерів. При створенні кожен лідер-харизматик отримує такі властивості: 1) **phil** – позначає унікальний номер харизматика; 2) **hcolor** – унікальний колір лідера; 3) **ch-speed** – швидкість переміщення лідера всередині поля взаємодії; 4) **charisma** – харизматичність як здатність залучати на свій бік; 5) **vision** – радіус зони впливу, в якій лідер діє на інших агентів; 6) **haffinity** – цей параметр показує ступінь утримання залучених агентів лідером в часовому вимірі; 7) **divider** – дозволяє управляти ступенем зниження харизматичності від лідера до наступних членів групи.

На наступному етапі відбувається створення незалежних агентів без вихідної харизми і цілі. Дані агенти пересуваються всередині поля взаємодії навколо існуючих лідерів і є майбутніми учасниками колективної структури. При попаданні в сферу впливу лідера, одинак може або приєднатися до групи лідера, або не приєднатися.

Дана ситуація залежить від характеристики незалежних агентів **tolerance**. Даний показник показує стійкість одинаків до впливу ха-

ризматиків і є єдиною характеристикою, якою володіють індивідуали. При створенні агенти отримують значення **tolerance** від 1,0 до 10,0. Приєднання до групи лідера незалежного агента залежить від значення параметра **charisma** лідера і толерантності одинака (**tolerance**). Якщо харизма лідера вище стійкості індивідуала, одинак приєднується до лідера і утворює з ним зв'язок. При цьому незалежний агент стає членом команди і успадковує властивості лідера, такі як напрямок руху, номер групи (**phil**) і колір лідера (**hcolor**).

У моделі допускається два режими, які регулюються за допомогою важеля «**conflict?**». Даний важіль має 2 варіанти положення – «**on**» і «**off**» і регулює ступінь конкуренції між лідерами у формуванні колективної структури: 1) **off** – лідери не жорстко конкурують між собою. Якщо одинак приєднався до лідера, то він залишається в цій групі; 2) **on** – групи конкурують між собою. Перехід членів із однієї групи в іншу під впливом іншого лідера, відбувається, якщо сила впливу іншого лідера в 2 рази переважає вплив лідера, членом якої є незалежний агент.

Використовувана у даній роботі модель дозволяє також отримати і дані щодо створюваної корпоративної культури при побудові колективу лідерами. Вона адаптована до типології корпоративних культур, яка була розроблена К. Камероном і Р. Куїнном [4].

Досліджуючи гендерну проблему та гендерну нерівність, можна зробити висновок, що відмінності між жінками та чоловіками у рівному значенні також відображаються і на стилі та ефективності управління та формування колективу. Тому, використовуючи розглянуту модель організаційних відносин, у даній роботі пропонується зіставити два колективи – той, який сформував лідер-чоловік та той, що був сформований жінкою-лідером.

Для цього на першому етапі, проаналізувавши сучасні дослідження гендерної проблеми, була розроблена шкала, яка враховує відмінності у характеристиках, які використовуються при формуванні моделі для керівника-чоловіка та керівника-жінки, яка представлена у таблиці 1.

Використовуючи дану шкалу було побудовано дві моделі колективів, перший з яких було створено жінкою-лідером (зеленого кольору), а другий – чоловіком-лідером (червоного кольору). Щоб отримати наглядне зображення, який все ж таки колектив сильніший, ці два колективи було зіставлено між собою. У результаті цього зіткнення на полі залишився лише один колектив, що дало розуміння,

який колектив був сильнішим – той, що був сформований жінкою, чи той, що сформований чоловіком. Результат зіткнення представлений на рисунку 1.

Таблиця 1 – **Шкала відмінностей між характеристиками лідера-чоловіка та лідера-жінки з урахуванням специфіки дослідження**

Характеристика	Значення показника	
	Лідер-жінка	Лідер-чоловік
Швидкість переміщення (**ch-speed**)	> 0,5	≤ 0,5
Сила харизми (**charisma**)	≤ 5	≥ 6
Радіус зони впливу (**vision**)	> 7	≤ 7
Властивість ідеї (**haffinity**)	< 20	≥ 20
Ступень зниження харизматичності (**divider**)	≤ 3	≥ 3

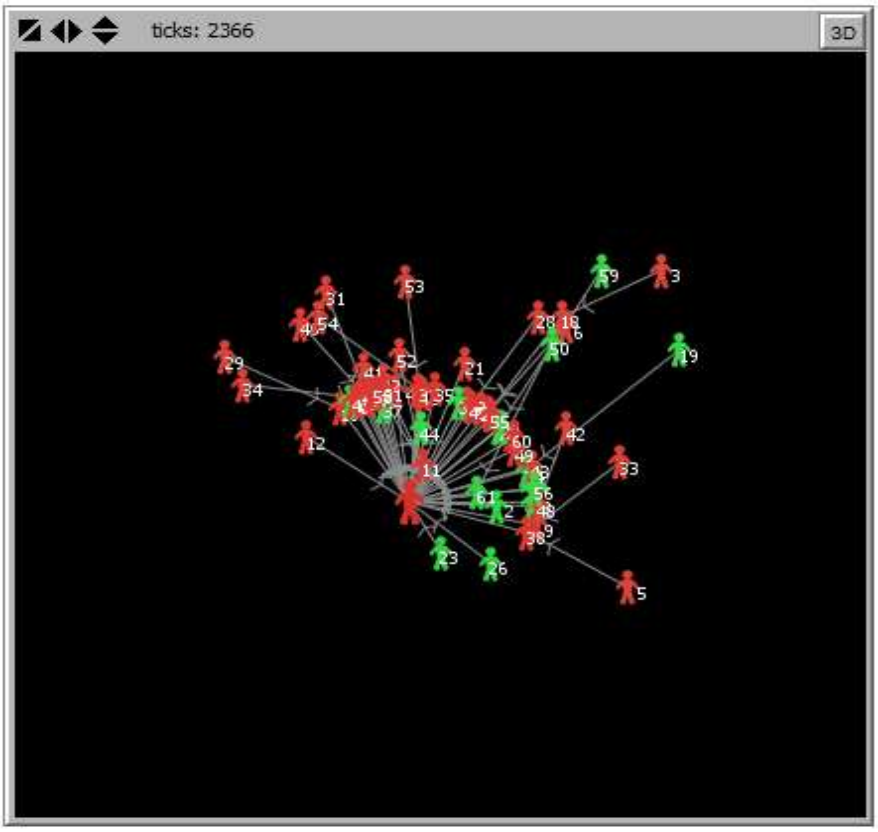


Рисунок 1 – **Результат зіткнення колективів**

Як можна побачити з рисунку, у результаті зіткнення, колектив, сформований чоловіком-лідером переміг – вплив харизми чоловіка-лідера виявився сильніше, ніж гнучкість колективу жінки-лідера.

Таким чином, було розглянуто процес формування моделі корпоративної культури через дослідження впливу харизми та статті керівника на побудову колективу та використовуючи метод багатоагентного моделювання в середовищі NetLogo.

Література.

1. Фреик Н.В. Понятие «харизма» в социологии политики Макса Вебера / Н.В. Фреик. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2001. – С. 67-81.

2. Максвелл Дж. 21 качество лидера : Пер. с англ. / Дж. Максвелл. – М.: Попурри, 2013. – 224 с.

3. Барчунова Т.В. «Эгоистичный гендер», или Воспроизводство гендерной ассиметрии в гендерных исследованиях / Т.В. Барчунова. – ОНС. – 2002. – № 5. – С. 180-191.

4. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры : Пер. с англ. / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Журавльова Д. С., студентка
Науковий керівник: Коваленко Л. Г., к.е.н., ст. викладач
Уманський національний університет садівництва

З розвитком ринкових відносин, процесом приватизації державної власності, розширенням діяльності комерційних підприємств, зарубіжний досвід управління в сфері ринкової економіки став досить актуальним. Нова наука - «менеджмент» (яка спочатку сприймалась як метод управління) набула значного поширення як така, що всебічно вивчає феномен управління, його методи і принципи.

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів - забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі [1].

Не менш важливим фактором у розвитку готельно-ресторанної справи є управління персоналом.

Талановите управління персоналом у ресторанному бізнесі — це головний ключ до його успіху. Вітчизняний сучасний персонал ресторанного ринку ще тільки зароджується, немає на ньому поки

гучних, відомих на весь світ імен. Великі ресторани запрошують іменитих шеф-кухарів і менеджерів з-за кордону, а іншим доводиться ростити свої кадри самостійно [2].

Для ефективного управління підприємством керівник повинен мати здібності до управління колективом. Здібності до керівництва виявляються в:

• наявності розумових особистих цінностей і принципів та чітких власних цілей;

• здатності до управління самим собою, вмінні впливати, навчати та розвивати підлеглих, формувати ефективні робочі групи.

Головна фішка готельно-ресторанного бізнесу полягає в тому, що все в ньому залежить від настрою гостя. Перший секрет успішного управління персоналом полягає в його грамотному підборі: колектив як згуртована команда, розуміючи один одного без слів, повинен створювати радісний святковий настрій клієнтам. Причому, в команді і швейцар, і офіціант, і адміністратор, незалежно від посади, дружно працюють на успіх закладу. Другий секрет управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі полягає в тому, що роль кожного члена колективу унікальна.

За своїм характером праця керівника полягає в управлінні діями працівників з метою одержання конкретного результату. Ця праця передбачає, що керівник повинен добре знати себе, свої здібності та можливості, а також своїх підлеглих, їхні інтереси як на роботі, так і в побуті. Чим краще керівник знає своїх підлеглих, тим більше у нього можливостей щодо успіху.

Керівник має приділяти достатню увагу мотивації своїх робітників, для того, щоб підприємство могло знаходитись на достатньому конкурентному рівні. За допомогою якісно побудованої системи мотивації персоналу на підприємстві, можна керувати поведінкою працівників та направляти їх на досягнення цілей фірми.

Мотивація – це одна з рушійних сил поведінки людини для досягнення поставлених цілей. Існує 2 основних види мотивації: матеріальна та нематеріальна.

До матеріальної мотивації належать:

– оклад – є фіксованим доходом, дає почуття стабільності працівникам;

– відсотки від особистих продажів – складова, що дозволяє персоналу бути зацікавленим в продажі, що призводить до підвищення прибутку закладу;

– чайові – забезпечують ефективне обслуговування гостей та стимулюють до досягнення кращих результатів праці;

– премії – виступають у вигляді винагороди за окремі особисті досягнення, або як заохочення персоналу до виконання плану.

Нематеріальна мотивація включає в себе:

– звання та шана – є способом мотивації співробітників, що передбачає використання дошок пошани або певних титулів (звання «офіціант місяця»);

– особливі привілеї – використовуються для заохочення співробітників шляхом надання особливих привілеїв за кращі результати праці;

– вибір часу для відпустки та вихідних днів;

– особливі знаки уваги (привітання зі святами);

– допуск до прийняття рішень – використовується для заохочення результативних офіціантів, професійних барменів та старших менеджерів дозволяючи їм приймати рішення на свій розсуд;

– завдання вищого рівня – як знак заохочення, видатних офіціантів можна відправляти обслуговувати значущих людей, які заходять в ваш заклад;

– кар’єрне зростання.

Всі ці методи мотивації періодично використовують мережеві ресторани для підвищення ефективності роботи персоналу та виявлення не тільки кращих, а й гірших співробітників [3].

Мотивувати персонал до продуктивної роботи в ресторанному бізнесі досить складно, так як в одному місці зосереджені люди різних верств населення з різними поглядами на життя і потребами.

Потрібно пам’ятати, що співробітник буде добре працювати в тому випадку, якщо задоволені його потреби. Чим вище мотивація персоналу, тим вище прибуток ресторану. Якщо людина досягає від роботи того, чого хоче – вона буде добре виконувати свої обов’язки. Якщо ж важливі потреби працівника не задоволені, рано чи пізно настане погіршення якості його роботи, а потім і звільнення. Недосвідчені керівники нерідко своїми діями самі створюють демотиватори для своїх підлеглих, замість того, щоб вибудувати грамотну систему мотивації персоналу.

Отже, щоб вести ефективну господарську діяльність у сфері ресторанного бізнесу, необхідно володіти теоретичними та практичними знаннями в області мотивації, вчасно впроваджувати систему мотивації працівників, шукати нові шляхи покращення ефективності роботи.

Література.

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Навчальний посібник - К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
2. Управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://adrian.com.ua/upravlinnya-personalom-u-restorannomu-biznesi.html
3. Мотивация персонала в ресторане [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cafeprofit.ru/12-sposobov-pooshhreniya-personala

НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛІЗИНГОМ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Борисюк О. В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Перехід до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку України вимагає вирішення багатьох проблем, в тому числі пошук адекватних сьогоденню фінансово-економічних методів удосконалення використання висококваліфікованої робочої сили. Вступ України у Болонський процес ще більше загострив цю проблему, оскільки заробітна плата висококваліфікованих фахівців у сфері високих технологій у нашій країні в рази поступається рівню зарплати цих спеціалістів у розвинутих країнах, що спричиняє їх від'їзд за кордон. У наступні роки це може негативно позначитися на технологічній та економічній безпеці України. Тому треба шукати фінансово-економічні методи зменшення еміграції спеціалістів, насамперед в області високих технологій, з України за кордон. Такими методами можуть стати лізинг персоналу та аутсорсинг, які активно використовуються у високорозвинутих країнах, та у ряді розвинутих країн світу — Індії, Китаї, Сингапурі, Малайзії, а в останні роки — в Польщі.

Staff leasing (лізинг працівників) - оренда персоналу на довготривалій основі. Компанія-роботодавець оплачує лише послуги агенції-рекрутера, не пов'язуючи себе із працівником юридичними зобов'язаннями. Спеціаліст числиться в штаті компанії-лізингодавця [1, с. 99].

За умов лізингу персоналу працівники весь час перебувають у штаті компанії провайдера, яка їх наймає, а потім віддає в «оренду» організації замовнику.

Ця послуга дає можливість компанії-замовнику швидко змінювати кількість персоналу залежно від ситуації та обсягів діяльності. В Україні її варто використовувати в таких випадках: відпускний період; відпустка спеціаліста у зв'язку з народженням дитини; тривала хвороба спеціаліста; короткотермінові проектні роботи; промоушн-акції, виставки, конференції, маркетингові дослідження; забезпечення персоналом бізнес-зустрічей; сезонні зростання обсягів діяльності [2, с. 22].

Також лізинг персоналу може передбачати формування штату організації. Зарубіжні кадрові агентства формують штат лізингових працівників, враховуючи попит на ринку праці. Окрім того, вони займаються підготовкою спеціалістів, формуючи власний лізинговий кадровий потенціал. Маючи достатні обсяги лізингового бізнесу, такі компанії економлять на адміністративних витратах.

Вартість лізингу персоналу розраховують, враховуючи такі елементи:

1) компенсація заробітної платні працівника, податкових виплат;

2) винагорода компанії-лізингодавцю (відсоток від заробітної платні працівника або фіксована сума), яка встановлюється за домовленістю сторін та залежить від вимог, що пред'явлені до працівників, їх кількості.

Схема взаємодії лізингодавця і лізингоодержувача для задоволення тимчасової потреби в персоналі за допомогою лізингових відносин [3, с. 138] :

-**Етап 1.** Визначення проблемної ситуації лізингоотримувача і конкретної потреби в робочій силі (кваліфікація спеціалістів, їх склад і строки використання).

-**Етап 2.** Вибір лізингоодержувучем конкретного варіанту лізингової схеми. Проходить узгодження договору, що визначає умови лізингу, окладу фахівців, а також комісійних агентства (20-30 % окладу фахівця).

Одним з найважливіших пунктів лізингової угоди є обсяг і критерії оцінки робіт, які у встановлений термін повинен виконати фахівець. Кадрове агентство лізингоодержувачу гарантує якість виконання робіт, а також нерозповсюдження будь-якої ділової інформації, що отримується фахівцем протягом роботи в організації.

-**Етап 3.** Підбір персоналу для лізингу, якщо в цьому є необхідність. (Коли персонал надається з уже сформованого лізингового штату кадрового агентства, такої необхідності немає.) В

окремих випадках, пов'язаних з формальними скороченнями, вже наявний персонал переводять з штату лізингоодержувача в штат лізингодавця, а потім лізингодавець повертає тих же фахівців на договірних відносинах лізингу лізингоодержувачу.

- Етап 4. Документальне оформлення лізингодавцем тристоронніх лізингових відносин з лізингоодержувачем і фахівцями.

- Етап 5. Контроль з боку кадрового агентства за обсягом робіт, виконаних фахівцем. Агентство стежить за тим, щоб у лізингоодержувача спеціаліст виконував тільки роботу, відповідну його кваліфікації, та в обсягах, обумовлених лізинговим контрактом. Конфлікти і трудові спори, що виникають між лізингоодержувачем і найманим працівником, вирішує кадрове агентство.

Отже, управління лізингом пенрсоналу є дуже важливим в сучасних умовах, оскільки дає можливість роботодавцям скоротити витрати на персонал і забезпечити організацію працівниками високої кваліфікації.

Необхідно також звернути увагу, що впровадження лізингу при наборі персоналу мають свої особливості. Лізинг персоналу використовується компаніями, коли потрібні працівники для виконання певної роботи, а також для зменшення витрат, пов'язаних з процесом утримання персоналу, а це автоматично приводить до збільшення таких показників, як кількість загального прибутку, прибутку від продажу на одну людину, але він має один істотний недолік - відсутність чіткої законодавчої бази.

Література.

1. Карлін М. І. Можливості застосування лізингу персоналу і аутсорсингу в Україні / М. І. Карлін, О. В. Борисюк // Демографія та соціальна економіка : Науково-економічний та суспільно-політичний журнал . – 01/2011. – №1. – С. 96-102.

2. Борисюк О. В. Ринок лізингових послуг в Україні : проблеми та перспективи розвитку / О. В. Борисюк, О. О. Міщанчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – Вип. 5. – Частина 4, Херсон – 2014. - С. 22-25.

3. Борисюк О. В. Лізинг персоналу як ефективний метод вирішення проблеми кадрового забезпечення / О. В. Борисюк, М. С. Саган // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – Вип. 5. – Частина 4, Херсон – 2014. - С. 137-140.

4. Аширов Д. А., Резниченко Л. А. Управление персоналом. [учебник] / А. Д. Аширов. - М., 2004. - 193 с.

ЗАВДАННЯ УПРАЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Поляк М. О., студент
Науковий керівник: Борисюк О. В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Управління трудовими ресурсами є одним з вагомих факторів, що забезпечує функціонування підприємства, визначає основні цілі і напрями його діяльності. В умовах ринкової економіки від підприємств вимагається постійна адаптація до змін зовнішнього середовища, змін у методах і формах роботи. Тому управління трудовими ресурсами набуває особливої значущості, оскільки воно допомагає адаптуватися до цих змін, забезпечити конкурентоспроможність і подальший розвиток організації.

Метою дослідження є визначення поняття управління трудовими ресурсами підприємства, його завдань та пошук можливих шляхів їх вирішення.

Значний внесок у розробку теорії і методології управління персоналом зробили праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених: В.В. Адамчука, О.І. Амоші, А.С. Афоніна, С.І. Бандура М.Г. Бєлопольського, Д.П. Богині, Г.І. Виханського, В.М. Гриньової, В.М. Данюка, М.І. Долішнього, А. П. Єгоршина, Є.М. Лібанової, І.С. Завадського, Є.П. Качана, А.М. Колота, А.Я. Кібанова, О.В. Крушельницької, В.М. Нижника, А.М. Селезньова, І.В. Сороки, Г.В. Щокіна, Л. Якокки та інших.

Управління – це вид суспільної діяльності, яка передбачає систему скоординованих дій суб’єкта на об’єкт для виконання певних організаційних завдань і досягнення цілей. Ефективність управління залежить від дії багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [1, с. 512].

За останні роки в Україні намагаються змінити застарілу концепцію управління персоналом, але поки що даний процес є недостатньо ефективним.

До головних завдань системи управління трудовими ресурсами на рівні підприємства відносять [3, с. 308]:

- забезпечення організації кваліфікованими кадрами;

- створення необхідних умов для ефективного використання знань, навичок і досвіду працівників;
- удосконалювання системи оплати праці і мотивації;
- підвищення задоволеності працею всіх категорій персоналу;
- надання працівникам можливостей для розвитку, професійного росту;
- стимулювання творчої активності;
- формування і збереження сприятливого психологічного клімату;
- удосконалювання методів оцінки персоналу;
- управління внутрішніми переміщеннями і кар'єрою працівників;
- організація трудових процесів, їх координація, аналіз витрат та результатів праці, встановлення оптимального співвідношення між кількістю одиниць обладнання та чисельністю персоналу різних груп;
- рішення етичних проблем праці;
- управління конфліктами.

Для досягнення поставлених завдань, управління трудовими ресурсами має відповідати методам розвитку підприємства, захищати права і обов'язки працівників, забезпечувати дотримання правил при формуванні, стабілізації і використанні трудових ресурсів.

Завдання керівника полягає у створенні дружніх відносин у колективі, у пошуку саме таких методів та підходів, які сприятимуть більш ефективній роботі. Персонал потрібно заохотити, створити такі умови, за яких у кожного працівника буде бажання працювати плідно і з натхненням. Також необхідно правильно визначати свою стратегію та тактику поведінки і систематично проводити управління трудовим коллективом [, с. 273].

Всі функції управління трудовими ресурсами на підприємстві повинні бути тісно взаємопов'язані і в сукупності становити єдиний процесс управління трудовими ресурсами, метою якого є більш ефективна, інноваційно-орієнтована трудова діяльність персоналу.

Успіх управління трудовими ресурсами визначається двома основними чинниками: здатністю підприємства чітко визначити, яка поведінка працівників потрібна для досягнення його стратегії і можливістю застосовувати ефективні управлінські важелі для спрямування працівників на бажану поведінку. Ці завдання однаково важливі й складні, особливо в умовах ринкової трансформації економіки [2, с. 358].

Отже, управління трудовими ресурсами є важливим елементом функціонування підприємства, яке потребує подальшого розвитку, вивчення і вдосконалення. За умов розроблення ефективної системи управління трудовими ресурсами, підприємства мають можливість підвищити продуктивність праці працівників та ефективність роботи підприємства в цілому з мінімальними матеріальними витратами, що є особливо актуальним в наш час.

Література.

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. - К.: ВД «Професіонал», 2009. – 512 с.
2. Качан Є.П. Управління трудовими ресурсами : [навч. посіб.] / Є.П. Качан. –К. : Вид. Дім "Юридична книга", 2011. – 358 с.
3. Крушельницька О.В. Управління персоналом / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук // Навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. – К., «Кондор». – 2009. – 308 с.
4. Карлін М.І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МОТИВАЦІЙНОГО ПАКЕТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Грабовська І. В., пошукувач
Науковий керівник: Тюріна Н. М., к.е.н., професор
Хмельницький національний університет

Праця робітників у будівництві відрізняється періодичністю, важкістю, відсутністю або низькою престижністю, низькою оплатою праці, у зв'язку з чим функціональний блок мотивації та стимулювання трудової діяльності персоналу обов'язковий у будь-якої будівельної організації. Аналіз індивідуальної заробітної плати на підприємствах будівельної галузі вказує у ряді випадків на завищення індивідуальної заробітної плати деяких працівників, оскільки не відповідає реальним результатам роботи, тоді як в інших випадках вона не виконує свої мотиваційні функції і повинна бути значно підвищена [1, с. 16].

Основним стимулом для багатьох фахівців при виборі роботи є розмір грошової компенсації за працю, у цьому зв'язку важливе значення має застосування форм і систем оплати праці, відповідних специфіці діяльності персоналу будівельних підприємств. В умовах, коли виникають труднощі із забезпеченням об'єктів кваліфікованим персоналом, є необхідність реалізації даної функції на основі сучасних підходів, які базуються не тільки на адміністративних методах, а й на економічних стимулах і соціальних гарантіях.

Мотивація будівельного персоналу передбачає роботу у двох напрямках:

- перший напрямок - це забезпечення оптимальних умов трудової діяльності. Сюди можна віднести такі фактори, як привабливість роботи, організація робочого місця, можливість професійного та особистісного розвитку співробітника, соціально-психологічний клімат у колективі та ін. Ці фактори побічно впливають на мотивацію персоналу і використовуються не тільки в рамках системи мотивації, але і в системі управління організації в цілому;

- другий напрямок - це система прямого впливу на виробничу поведінку співробітників. Сюди відносяться різні види матеріального і нематеріального заохочення співробітників (оклад, премії і бонуси за підсумками будівництва об'єктів, доплати, медичне страхування, просування по службі, досягнення результату, похвала начальства, визнання колег, можливості самостійного прийняття рішення і т. п.).

В рамках пропонованої моделі удосконалення основних засобів мотивації персоналу та для реалізації потенціалу мотиваційної системи, підвищення її ефективності пропонуємо впровадити на підприємстві будівельної галузі мотиваційний пакет. Мотиваційний пакет підприємства – це сукупність форм і методів мотивації, що активно взаємодіють між собою, носять постійний і взаємодоповнюючий характер, стимулюють виробничу поведінку працівників на основі поєднання їх матеріальних інтересів зі стратегічними цілями підприємства [1, с. 17].

За вмістом у складі мотиваційного пакета виділяють прямі і непрямі компенсації, а також соціальні виплати та пільги; за способом впливу - постійну частину оплати праці (базову частину або оклад і виплати, які носять постійний характер, наприклад, надбавки за стаж роботи); змінну частину (різні види премій і заохочень за результативність роботи); соціальні виплати (як передбачені

законодавством, так і додаткові пільги, встановлені в рамках організації).

Розмір і структура мотиваційного пакета в значній мірі залежать від фінансових можливостей підприємства, стратегічних цілей та інших факторів. Кожна складова частина мотиваційного пакета грає свою роль у загальному мотиваційному впливі. Найбільш доцільним представляється одночасна оптимізація постійної і змінної частин сукупної винагороди персоналу, завдяки чому формується збалансована система оплати праці, орієнтована на стратегічний розвиток організації.

Для оптимізації внутрішніх процесів з питань оплати праці на будівельному підприємстві спочатку необхідно розробити або скорегувати постійну частину заробітної плати кожного співробітника з урахуванням цінності посади та її впливу на результат діяльності компанії. Визначення постійної (базової) частини оплати праці персоналу здійснюється на основі бально-факторного методу з використанням системи грейдів. Грейдерування - це ранжирування посад за їх цінності для організації. Слово «грейд» походить від англ. grade - «розташовувати за ступенями, ранг, клас» [2, с. 46-47]. Необхідно привести її до наступної відповідності: чим вище значимість посади, тим більше постійна частина.

В умовах ринкової економіки визначити цінність посад в будівельній організації можна провівши їх експертну оцінку, яка здійснюється у п'ять етапів:

Етап 1. Аналіз змісту роботи на даній посаді. Опис посади з урахуванням довідника посадових обов'язків працівників будівельних підприємств.

Етап 2. Вибір методу оцінки.

Етап 3. Проведення оцінки посад на основі обраного методу з попередньою підготовкою.

Етап 4. Згладжування розмірів окладів відповідно до ринкової ціною посади і грейдерування.

Етап 5. Побудова графіка ієрархії посад.

Процес формування окладу за посадою можна вважати остаточно завершеним, якщо крім внутрішніх факторів організації, враховані зовнішні фактори (наприклад, ринковий оклад для кожної посади в галузі). Підсумком проведеного формування окладів є закріплення в рамках будівельної організації зручної, зрозумілої співробітникам, «гнучкої» системи оплати праці, здатної надавати працівникам

можливість горизонтального і вертикального зростання, а роботодавцям здійснювати більш ефективний кадровий набір, так як, насамперед, останній буде відбуватися відповідно до потреб підприємства, а не трудової книжки претендента.

Таким чином, суть формування постійної частини заробітної плати на основі бально-факторного методу полягає в оцінці посади, а не співробітника. Цей процес дозволяє проаналізувати структуру виплат в межах організації, виявити недоліки (невміле керівництво і дублювання функцій, що здійснюються декількома посадами) і визначити, на яких робочих місцях або в яких підрозділах є невідповідності в оплаті праці.

Формування змінної частини оплати праці повинно відбуватися на основі сучасних методів оцінки ефективності праці працівників. При аналізі сучасних основ розрахунку змінної частини заробітної платні було виділено два найбільш актуальних методу: на основі критерію Форда і системи «РОСП». У явному вигляді відмічені методи використовувати практично неможливо в силу галузевої специфіки будівельного виробництва. Тому нами пропонується форма розрахунку змінної частини заробітної плати, засновану на запропонованих методах, але скориговану під будівельну галузь за допомогою системи анкетування співробітників і диференціації цілей компанії на завдання, що розподіляються між усіма працівниками відповідно до їхньої відтворювальної значимості трудового потенціалу.

Щоб реалізувати поставлене завдання з формування змінної частини оплати праці персоналу підприємства, необхідно створити спеціальну статистичну базу показників відтворювально значимої частини трудового потенціалу працівників. Нами пропонуються наступні інструменти:

1) модель горизонтальної системи розподілу завдань організації, яку можна представити у вигляді таблиці-матриці, де кожній цілі і задачі присвоюється свій ваговий коефіцієнт;

2) RLP-матриця працівника. Для цього щодня кожен співробітник повинен здавати заповнений бланк-анкету з результатами виконання свого виробничого завдання і оцінкою діяльності своїх безпосередніх колег (працівників цього ж підрозділу або бригади). Крім того, керівники оцінюють роботу підрозділів, що знаходяться під їх відповідальністю. У підсумку, за отриманими статистичними даними,

створюється зведена таблиця, що демонструє всі зміни у трудовій діяльності кожного працівника.

Одночасне використання отриманих матриць за допомогою комп'ютеризації процесу перетворюється в онлайн-модель діяльності будівельної організації і дозволяє керівнику мати постійну інформацію про будь-які зміни у трудовій діяльності працівників та сумарних витратах підприємства. Далі за допомогою створеної статистичної бази можна розрахувати мультиплікативний критерій оцінки трудового поведінки кожного працівника організації (МКО), на основі якого і відбувається обчислення змінної частини заробітної плати. МКО показує внесок (відсоток виконання) кожного працівника в загальну мету будівельної організації.

Якщо постійна частина оцінює потенціал працівника і є умовно стабільною, гарантованою виплатою, то змінна частина є єдиним ефективним механізмом для підвищення трудової мотивації працівників і досягнення цілей організації.

Література.

1. Пыж Н.С. Мотивационный пакет как основная составляющая совершенствования мотивационной системы на предприятиях строительной отрасли / Н.С. Пыж // Научный информационный журнал «Бизнес информ». – 2010. – № 1 (377). – С. 16 – 21.

2. Управління персоналом і економіка праці: теорія та практика: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Драган О.І. – Київ: ВД «Вініченко», 2014. – 298 с.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ БУХГАЛТЕРСЬКИХ КАДРІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Головченко Є. Ю., студентка
Науковий керівник: Кононова О. Є., к.е.н., доцент
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Бухгалтерський облік – надзвичайно важлива складова економічного життя країни. Спеціальність «Облік і оподаткування» сьогодні є найбільш престижною і користується великим попитом. Рідко який вищий навчальний заклад в Україні не готує фахівців вищої кваліфікації з обліку і оподаткування. Рентабельність підготовки непомірно висока, а потреба в цих фахівцях з роками не зменшується.

На даний момент в Україні дуже велика кількість людей має освіту бухгалтера, деякі з них працюють за спеціальністю, але лише одиниці відповідають вимогам, які поставлені сучасному бухгалтеру. Для якісного виконання роботи недостатньо мати відповідну вищу освіту, крім цього потрібно присвячувати багато часу на набуття практичних навичок, підвищувати професійний рівень, спостерігати за змінами в законодавстві. Більшість підприємств мають бажання і можливість утримувати не великий штат працівників економічного профілю, а декількох спеціалістів, які мають високий рівень кваліфікації. Бухгалтер повинен глибоко знати теоретичні основи бухгалтерського обліку й аналізу, сучасні методи оподаткування та організації правових відносин, досконало володіти комп'ютерною технікою, основами менеджменту, законами ринку, логістики, виробничої етики та іншими.

Одним зі складних питань, що стоять перед освітою бухгалтерів - є її якість. На сьогоднішній день існує низка слабких місць в професійній освіті бухгалтерів на міжнародному рівні, а саме:

- заочна форма навчання. Сьогодні ліцензовані обсяги підготовки бухгалтерських кадрів за заочною формою навчання у більшості ВНЗ значно перевищують ліцензовані обсяги денної форми, відкрито багато приватних ВНЗ, які спеціалізуються тільки на заочній формі навчання. Великим мінусом цієї форми навчання є недостатня якість отриманих знань, адже простіше засвоїти матеріал, який детально пояснено, аніж намагатись зрозуміти самостійно. Спосіб вирішення полягає у суттєвому зменшенні в Україні ліцензованого обсягу підготовки висококваліфікованих фахівців із спеціальності «Облік і оподаткування» за заочною формою навчання та поступового доведення його до рівня, що становить 50% від ліцензованого обсягу підготовки фахівців за денною формою навчання з відповідної спеціальності;

- зниження рівня освіти через можливість студента не своєю кропіткою працею здобувати вищу освіту, а завдяки корупції та сучасним інформаційним технологіям - купувати контрольні, курсові та дипломні роботи. Ні для кого сьогодні не секрет, що на даний момент існує дуже багато приватних осіб, підприємств, які відкрито пропонують свої послуги в написанні дипломних, курсових та інших наукових робіт. Дану проблему можна вирішити тільки законодавчим шляхом, заборонивши відповідну діяльність щодо торгівлі контрольними, курсовими та дипломними роботами або введення підвищеного оподаткування цієї діяльності;

- відсутність єдиної структури державного іспиту зі спеціальності, тобто існує недостатньо ефективна політика щодо організації та проведення комплексного державного іспиту зі спеціальності «Облік і оподаткування» в деяких ВНЗ на рівні спеціаліста і магістра. Окремі навчальні заклади виключили державні іспити з навчальних планів через те, що вони, на їх думку, дублюються дипломними роботами. Водночас слід підкреслити, що проведення комплексного державного іспиту зі спеціальності «Облік і оподаткування» вкрай важливе, оскільки він систематизує та узагальнює вивчення комплексу фахових дисциплін. Цю проблему доцільно вирішувати шляхом обов’язкового проведення комплексного державного іспиту зі спеціальності «Облік і оподаткування» на всіх рівнях підготовки фахівців, за всіма формами навчання, оскільки за будь-якою формою навчання видається диплом єдиного зразка будь-яким ВНЗ незалежно від його форми власності;

- недостатні масштаби впровадження сучасних інформаційних технологій в бухгалтерський облік, аналіз та податковий облік. У програмах ВНЗ передбачено вивчення інформаційних систем, але практика викладання цих дисциплін у більшості ВНЗ абсолютно не відповідає сучасним вимогам;

- існує значний розрив між теоретичною і практичною підготовкою бухгалтерів;

- відсутні дієві зв’язки навчальних закладів з підприємствами.

Ці проблеми доцільно вирішувати через скорочення переліку дисциплін, які вивчають студенти, та об'єднання їх у великі комплекси; законодавче визначення переліку посад, які можуть обіймати бакалаври і магістри з обліку та оподаткування; зменшення ліцензованого обсягу підготовки магістрів. Необхідне оновлення змісту і структури сучасної освіти, повинен бути присутнім процес постійного підвищення кваліфікації та післядипломної підготовки для досягнення рівня міжнародного спеціаліста.

Вирішення цих проблем допоможе вдосконалити систему державного регулювання, реформування бухгалтерського та податкового обліку. Також це дозволить швидко адаптуватися до ринкових змін, міжнародних стандартів та потреб користувачів в системі прийняття рішень, що буде позитивною зміною для бухгалтерського обліку загалом.

Література.

1. Жук В. М. Актуальні проблеми бухгалтерського обліку і їх вирішення. – Фінанси України. – 2009. - №7. – [с. 100 – 113]

2. Кузьмінський Р. Реформування бухгалтерського обліку // Актуальні проблеми бухгалтерського обліку. - Фінанси України. – 2006. - №8. – [с.59 – 63]

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Горох О. В., к.е.н., доцент; Колодченко А. Ю., студент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Науку управління персоналом було започатковано наприкінці XIX – на початку XX ст., що було обумовлено спрямованістю суспільного виробництва саме на людину, її творчі здібності, мислення, духовний розвиток, а не лише матеріальні складові [1, с. 12].

В ринкових умовах господарювання роль працівника суттєво зростає з пасивного виконавця до активного учасника виробничого процесу та процесу управління. Людський чинник стає головним фактором виробництва, а витрати на розвиток персоналу першочерговими інвестиціями [2, с. 12].

В умовах сучасної кризової ситуації як в країні, так і на багатьох підприємствах необхідне вивчення та розробка нових практичних підходів до управління ресурсами підприємства і зокрема персоналом.

Головним елементом усієї системи управління є персонал, який одночасно може бути як об'єктом, так і суб'єктом управління. Вміння швидкої адаптації підприємства до змін є запорукою успіху організації. Це дає можливість підприємству як збільшення прибутків, так і попередження збитків. Підбір фахівців, що здатні швидко реагувати на ситуацію та приймати правильні рішення, мають бути першочерговим завданням управління персоналом.

Система управління персоналом являє собою комплекс цілей, задач і основних напрямків діяльності, а також різних видів, методів і відповідного механізму управління, спрямованих на підвищення продуктивності праці і якості роботи [3, с. 33].

Для ефективного управління персоналом підприємств необхідно використовувати підходи, які всебічно розглядають кадрові питання

на підприємстві, з врахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників впливу. Таким підходом має стати системно-ситуаційний підхід.

Системно-ситуаційний підхід до управління персоналом передбачає урахування взаємозв'язків окремих аспектів управління кадрами і виражається у розробці кінцевих цілей, визначенні шляхів їх досягнення, створенні відповідного механізму управління, що забезпечує комплексне планування, організацію і стимулювання системи роботи з персоналом, але з урахуванням мінливого зовнішнього середовища будь-якому підприємству край необхідно швидко пристосовуватися до ситуації. Таким чином, необхідність звернення до системно-ситуаційного підходу управління персоналом спричинена: 1) змінами законодавчої бази; 2) розширенням і розгалуженням зв’язків; 3) швидким і безперервним зростанням обсягу інформації; 4) нестабільністю навколишнього середовища; 5) посиленням конкурентної боротьби.

Основними напрямками управління персоналом за даним підходом повинні стати:

- аналіз ринку праці і керування діяльністю;
- добір, прийом і адаптація працівника та планування кар'єри;
- забезпечення раціональних умов праці, створення соціально-психологічного клімату;
- забезпечення навчання, інформування, активізації та стимулювання працівників;
- розробку системи мотивації працівника, участь у переговорах із профспілками;
- підвищення задоволення від роботи, з'ясовуючи перешкоди і вишукуючи шляхи їхньої ліквідації;
- розгляд всіх можливих варіантів кадрових перестановок усередині організації.
- розробка соціальної політики організації, пенсійної політики;
- розрішення конфліктів.

Отже, системно-ситуаційний підхід до управління персоналом дасть можливість підвищити:

- продуктивність праці персоналу;
- соціально-економічну ефективність виробництва;
- якість праці та конкурентоспроможність підприємства;
- зростання прибутків;
- адаптованість підприємства та фінансову стійкість.

Література.

1. Основи менеджменту [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. III-IV рівнів акредитації / К.В. Білецька / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2013. – 226 с.
2. Саруханов К. Як готувати кадри для підприємств / К. Саруханов // Проблеми теорії і практики управління. – 2004. – № 4. – С. 71-76.
3. Журавель П.В. Сучасна парадигма в управлінні персоналом / П.В. Журавель // Персонал. – 2005. – № 5. – С. 32-36.

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ В БАНКАХ: ЙОГО НЕОБХІДНІСТЬ ТА ЕТАПИ

Лагода А. С., студент
Науковий керівник: Короленко Р. В., к. е. н., ст. викладач
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Важливою складовою успішної діяльності сучасних банків є розвиток людських ресурсів. Велика частина проблем вітчизняної банківської системи зосереджена у сфері менеджменту персоналу. Найчастіше керівництво вітчизняних банків акцентує управлінську увагу на фінансових, матеріальних та інформаційних ресурсах, в той час як людські ресурси залишаються на другому плані.

За Сушко Н.М., менеджмент персоналу в банках – це сукупність видів діяльності з управління персоналом (пошук і відбір претендентів на вакантні посади, професійна орієнтація та адаптація, визначення й регламентація службових обов'язків банківських працівників, облік персоналу, оцінка персоналу, розвиток персоналу, застосування прогресивних систем і форм оплати праці, управління кар'єрами працівників тощо) [1, с. 11].

Під персоналом банку розуміється сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності у фінансово-кредитній установі [2].

Першочерговим завданням покращення управління персоналом в банках є дотримання вимог до персоналу:

- вища освіта та кваліфікація;
- стаж роботи в банківській системі;
- ділова репутація;
- досвід та спеціальні навички;

– персональні характеристики (сімейний стан, вік, стать);
– медична карта;
– особисті якості;
– інше.

Кожна з вимог формується відповідно до бажаної посади. Їх застосування прискорить розвиток банківського бізнесу та зменшить ризики банківської діяльності.

Також, для ефективного управління персоналом менеджеру необхідно сформувати чітку послідовність своїх дій.

У процесі дослідження відповідної літератури виявлено, що на сьогодні не існує єдиного підходу щодо етапів менеджменту персоналу в банках. Виходячи з концепції управління персоналом на підприємстві, і врахувавши особливості діяльності банківських установ, пропонуємо наступні етапи менеджменту персоналу в банках.

Рисунок 1 – **Етапи менеджменту персоналу в банках** [складено автором]

На першому етапі обирається концепція, як сукупність теоретико-методологічних поглядів механізму менеджменту персоналу, і подається у вигляді нормативних положень та документів.

На основі концепції та принципів формується політика менеджменту персоналу, яка складається з політики набору, відбору й розстановки кадрів; політики профорієнтації, адаптації й підвищення кваліфікації кадрів; політики зайнятості; політики управління службово-посадовим рухом персоналу; політики стимулювання персоналу; політики соціального захисту персоналу [1, с. 17].

Політика менеджменту персоналу в банках є основою розробки стратегії менеджменту персоналу. Стратегія менеджменту персоналу у банках, являючи собою сукупність довготермінових заходів з управління персоналом, є складовою загальної стратегії діяльності банків.

Розробка схем організації і структури заробітної плати та системи пільг у першу чергу залежить від нормативно-правового забезпечення, тому роль менеджера полягає у встановленні рівня заробітної плати, яка б відповідала законодавству, задовольнила працівників, стимулювала їх діяльність і не прискорювала плинність кадрів.

Набір кандидатів проводиться після визначення потреби у персоналі. Це можна зробити за допомогою таких показників, як проектна чисельність основних виробничих робітників (без поділу за професіями), коефіцієнт насиченості спеціалістами, кагальна потреба на кінець планового року, додаткова потреба в спеціалістах, додаткова потреба на відновлення природного вибуття спеціалістів та практиків, додаткова потреба в спеціалістах для часткової заміни практиків.

Система відбору персоналу формується менеджером на підставі встановлених цілей діяльності банку, бажаної посади, системи особистих характеристик кандидата, його освітньо-кваліфікаційного рівня та іншого. Бажано проведення тестування на наявність початкових знань та навичок а також особистої співбесіди. Прийняття на роботу здійснюється лише після стажування, на початку якого проводиться інструктаж.

Навчання у вигляді початкової допомоги (адаптації) нововведеним фахівцям бажано проводити за допомогою

консультування більш досвідченим персоналом з тимчасовим переданням частини обов'язків іншим працівникам посади або самому стажеру. Адаптування може проводитись й іншими методами, зручними для банку.

Навчання у вигляді курсів підвищення кваліфікації та інших професійних курсів, а також організації тематичних семінарів та тренінгів на самому підприємстві, повинно проводитись періодично, не залежно від стажу роботи працівників.

Раціональна організація праці передбачає обґрунтований поділ, кооперацію і регламентацію праці, нормування структури та чисельності працівників, правильну розстановку й використання кадрів, застосування прогресивних методів і праці. Відправним пунктом для раціональної організації праці в банку повинно бути визначення складу й обсягу робіт для кожного робочого місця [1, с. 47].

Заходи мотивації персоналу в банку не відрізняються від тих, що застосовують на підприємствах. До них належать як матеріальні (преміювання, підвищення заробітної плати, пільги, компенсації) так і моральні (дошка пошани та інші інструменти визнання) стимули.

Для оцінки діяльності працівників банку існує велика кількість поточних та перспективних методів (анкетування, тестування, методи особистого контакту, ситуаційні та нетрадиційні методи, та ін.). Найбільш ефективним серед них є метод виміру показників. До таких показників належать: критерій ефективності управління персоналом; рівень ефективності праці працівників, які відповідають за: кредитну діяльність, інвестиційну діяльність, депозитну діяльність, касові операції і грошовий обіг; продуктивність праці та ін.

Після оцінки діяльності персоналу, за необхідності, проводиться ліквідація, реорганізація (підвищення, пониження, перевід), скорочення чисельності або штату працівників.

Контроль за роботою працівників проводиться на всіх етапах менеджменту персоналу.

Неефективний менеджмент і недостатній контроль можуть бути причиною фінансового краху не тільки окремих банківських установ, але і всієї банківської системи.

Отже, менеджмент персоналу банку впливає на результативність банківської діяльності, і залежить від ефективно обраної послідовності етапів з урахуванням специфіки відділу та стратегії банку.

Література.

1. Сушко Н. М. Менеджмент персоналу в банках / Н. М. Сушко. – Київ: «Центр учбової літератури», 2008. – 146 с.

2. Циганова Н. Система мотивації банківського персоналу: проблеми оцінювання та вдосконалення. / Н.Циганова // Банківська справа. - 2007. - №:3. – С.61-63.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ МОТИВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РАБОТНИКОВ

Логинова М. А., студентка
Научный руководитель: Величко Я. И., ассистент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Для построения прогнозов и разработки стратегий мотивирования, составления планов, принятия эффективных управленческих решений необходимо располагать объективной информацией о состоянии и тенденциях развития мотивационного потенциала персонала предприятия.

Понятие «мотивационный потенциал», связано с происхождением его от латинского слова «potentia» – прямой перевод которого – возможность, мощность, скрытая сила. Само слово имеет двойное смысловое содержание: первое – это физическая характеристика – величина, характеризующая запас энергии тела, находящегося в данной точке поля; второе – в переносном смысле – степень мощности (скрытых возможностей) в каком-либо отношении.

Представление о сущности потенциала предопределяет подход к его оценке, измерению и управлению. Отсюда возникает необходимость выделения понятия и основополагающих факторов, характеризующих мотивационный потенциал работников предприятия.

Согласно содержательным теориям мотивации формирование трудового поведения обусловлено потребностями и связанными с ними факторами. При этом под потребностью понимается специфическая (сущностная) сила живых организмов, обеспечивающая их связь с внешней средой для самосохранения и саморазвития, являющаяся источником активности живых систем в окружающем мире [1-2]. Действие механизмов памяти об опыте индивида в удовлетворении подобной потребности в прошлом трансформирует

потребность в мотив и становится опредмеченной потребностью. Опредмечивание потребности через материальный или идеальный предмет ведет к появлению мотива и направленности поведения.

В.А. Бодров, Г.В. Ложкин и А.Н. Плющ предложили модель мотивационной сферы личности, отражающей временные и пространственные характеристики развития [3]. Мотивационная сфера анализируется ими как открытая самоорганизующаяся система, которая характеризуется качеством составляющих ее элементов и многоуровневой структурой.

По определению Н.И. Шаталовой мотивационный потенциал представляет собой совокупность наиболее значимых для работника мотивов трудовой деятельности, которые определяют, в конечном итоге, его отношение к труду и реализуются или могут быть реализованы в его производственном поведении, при наличии необходимых организационных условий [4]. Он характеризует возможность работника соответствовать требованиям, предъявляемым рабочим местом к его отношению к труду.

Некоторые авторы [5-7] определяют мотивационный потенциал работника как элемент трудового потенциала, составляющий его личностную характеристику наравне с интеллектуальным, творческим и коммуникативным потенциалом. Сущность термина «мотивационный потенциал работника» раскрывается через понимание того, что в совокупности потребностей, ведущих мотивов, ценностных ориентаций кроются возможности работника, которые могут быть использованы для достижения определенной цели, решения какой-либо задачи в сфере труда. «Мотивационный потенциал» отражает готовность работника к максимальной трудовой отдаче и выражает степень удовлетворенности мотивационных потребностей человека (персонала). То есть мотивационный потенциал выступает элементом оценки (измерения) удовлетворения мотивационных потребностей и чем выше значение мотивационного потенциала, тем больше удовлетворенность мотивационных потребностей, тем эффективнее для предприятия может быть работа каждого из работающих.

О.Н. Волгина [8], представившая механизм формирования поведения работника через стимулы, отмечает, что достаточно сложно точно предсказать поведение работника в данном конкретном случае и определить, как будет воздействовать тот или иной фактор на мотивацию человека, так как между мотивом и действием

существуют личностные характеристики работника (установки, убеждения, свойства личности, состояния и т.д.).

Н.Д. Лукьянченко отмечает, что мотивационный процесс включает целую гамму опосредствующих звеньев - интересов, ценностных ориентаций, социальных ожиданий, целевых установок, возможностей и способов их реализации, которые при определенных условиях становятся мотивами поведения человека [9]. При этом интересы связываются с использованием возможностей для удовлетворения тех или иных потребностей, т.е. характеризуют возможный в данных условиях способ их удовлетворения.

В.Г. Шинкаренко и О.Н. Криворучко [10], предложили разделить мотивы на базовые (внутренние) и сформированные (внешние мотивы). Базовые мотивы формируются под воздействием потребностей и личных интересов работников и обуславливают жизненную стратегию индивидуума. Сюда относятся мотивы, направленные на удовлетворение потребностей для поддержания организма в жизнедеятельном состоянии, по обеспечению его стабильности и безопасности. Соединение коллективных и групповых интересов, учитывающих соответственно цели организации и цели подразделения, а также личных интересов, выражаемых ценностной ориентацией и установками, со стимулами, соответствующими мотивам деятельности работников образует группу формируемых мотивов, которые выполняют роль непосредственных побудительных факторов в конкретных ситуациях и определяют тактическую линию поведения работника организации.

Таким образом, мотивационный потенциал – это динамически устойчивая структура мотивов трудовой деятельности работника, определяющая уровень его готовности к совершению мотивированных действий (поведения) при наличии необходимых организационных условий. От степени развития и использования мотивационного потенциала работника в значительной мере зависит результативность и эффективность практических действий.

Мотивационный потенциал определяет, какие способности и в какой степени работник будет развивать и использовать в процессе трудовой деятельности. Также мотивационный потенциал предприятия определяет способность адаптации к окружающим условиям, влияния на эти условия и их изменения [11].

Конкретное содержания мотивационного потенциала представляет собой некоторую пирамиду, во главе которой будет

находиться собственно мотивационный потенциал, а в основании – процессы формирования, управления силой, устойчивостью и изменением соподчиненности мотивов.

Литература.

1. Дафт Р. Менеджмент. 6-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 864 с.
2. Доронина М.С. Управление мотивацией : научное издание / М.С. Доронина, Е.Г. Наумик, О.В. Соловьев. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2006. – 240 с.
3. Бодров В.А. Нелинейная модель мотивационной сферы личности / В.А. Бодров, Г.В. Ложкин, А.Н. Плющ // Психологический журнал. – 2001. – №2. – С. 90-100.
4. Управление персоналом на производстве: учебник / [Шаталова Н. И. и др. ; науч. ред.: Н. И. Шаталова, А. Г. Галкин] ; Уральский гос. ун-т путей сообщ. – Екатеринбург : Изд-во УрГУПС, 2013. – 556с.
5. Авдеев К.А. Как повысить эффективность управления персоналом. М.: Альфа, 2010. – 411 с.
6. Вильницкая Е.С. Мотивация бизнеса в современных условиях // Транзитная экономика. – Алматы, 2009. – №4. – С. 66–71.
7. Есенбекова Т.И. Оценка мотивационного потенциала работников промышленного предприятия // Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований ‘2013». – Выпуск 1. Том 30. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2013– С. 7-10.
8. Волгина О.Н. Мотивация труда персонала финансово-кредитных организаций / О.Н. Волгина; Под ред. Ю.Г. Одегова. - М. : Экзамен, 2002. – 127 с.
9. Лукьянченко Н.Д. Мотивация персонала : учебн. пособ. / Н.Д. Лукьянченко, Л.Л. Бунтовская. – Донецк.: ДонНУ, 2004. – 324 с.
10. Економіка праці на автомобільному транспорті: навч. посібник / В.Г. Шинкаренко, О.М. Криворучко. – 2-ге вид. – Х. : ХНАДУ, 2012. – 344 с.
11. Старкова Е.Ю. Механизм формирования мотивационного потенциала как фактор эффективного управления человеческими ресурсами / Е.Ю. Старкова // Креативная экономика. – 2011. – № 11 (59). – С. 61-65.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Лиманюк Ю. С., студент
Науковий керівник: Ткачук І. І. к.е.н.,ст. викладач
Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Кожне сучасне підприємство шукає і використовує різні засоби розвитку та збереження своєї конкурентоспроможності. Важливе місце посідає робота з людьми, що є найбільшим багатством як країни, так і підприємства. Як відзначають вчені-дослідники з питань управління персоналом О.С. Віханський, Л.І. Піддубна, Ф.І Хміль та інші, що талановиті, кваліфіковані, досвідчені фахівці - це не тільки ресурс, який дозволяє ефективно досягати поставлених цілей, але і джерело конкурентної переваги. [1, 2]. Такої ж точки зору дотримуємося і ми.

На нашу думку, кадровий потенціал є головним багатством підприємства, і його формуванню повинна приділятися основна увага при здійсненні управління підприємством.

Слід мати на увазі, що формування кадрового потенціалу підприємства є складним і довготривалим процесом набуття й використання навичок, знань і умінь, який охоплює собою відповідне навчання, набуття практичних навичок і конкретне їх цільове використання в певних умовах.

Результативність цього процесу залежить від особистого потенціалу працівника, як сукупності якісних характеристик людини, які визначають можливість й межі участі у трудовій діяльності і не тільки.

Формування кадрового потенціалу - це також важлива функція роботи будь-якого підприємства. Від своєчасного та повного вирішення соціально-економічних та організаційних задач на підприємстві і в трудовому колективі багато в чому залежить ефективність його роботи.

Головна мета формування кадрового потенціалу - звести до мінімуму резерв потенційних можливостей, який обумовлений розбіжностями якостей, що потенційно сформувалися у процесі навчання здібностей до праці та особистих якостей з можливістю їх найбільш максимального використання при виконанні конкретних видів робіт, потенційній та фактичній зайнятості у кількісному та

якісному відношенні. Для цього детально аналізуються фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, створюються умови для розкриття здібностей і можливостей працівників, формуються цілі та стратегічні дії тощо.

При формуванні кадрового потенціалу підприємства треба використовувати процеси та системний підхід, що надасть змогу отримати дієву і результативну систему розвитку кадрів на підприємстві.

Система формування кадрового потенціалу підприємства повинна містити такі процеси: процес комплектування ядра колективу, що здатний постійно підтримувати оптимальний рівень кадрового потенціалу підприємства; створення умов, що сприяють адаптації працівника на підприємстві; організація системи професійно кваліфікаційної підготовки та всебічного розвитку працівника; здійснення заходів, що попереджують виникнення незадоволення працівника своїм положенням, з метою скорочення плинності та зменшення негативних наслідків, які обумовленні ними.

Таким чином, планомірне та обґрунтоване формування кадрового потенціалу підприємства дозволить вирішувати наступні задачі: встановлення співвідношення чисельності працівників з різними професійно-кваліфікаційними та соціально-демографічними характеристиками для досягнення максимальної відповідності між структурами робіт, робочих місць та персоналом; забезпечення оптимального ступеня завантаження працівників для повного використання їх особистісного потенціалу та підвищення ефективності їх праці; оптимізація структури працівників з різним функціональним змістом праці.

В цілому система формування і розвитку персоналу, його потенціалу повинна бути гнучкою, здатною змінюватись згідно з потребами виробництва і ситуацією, яка складається на ринку праці.

Література.

1. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання управління. Монографія. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2011. - 367 с.

2. Пуцентейло П. Сутність аспекти конкурентоспроможності на різних рівнях управління економікою / Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2013. - № 4. – С. 32-43.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Михайлюта О. А., студентка
Науковий керівник: Синиціна Ю. П., к.т.н., доцент
Національна металургійна академія України

Основними особливостями машинобудівних підприємств, як складних структур, в сенсі організації праці є: складність галузевої структури; різноманітність спеціалізації та видів робіт; багатоваріантність серійності виробництва; складність виробництва та технологічних процесів; високий рівень трудомісткості продукції та великі трудові витрати тощо. Персонал машинобудівних підприємств має складну кількісну та якісну структуру, значний набір повноважень.

Сучасні умови господарювання машинобудівних підприємств змушують знаходити та ретельно добирати найбільш сучасні та ефективні управлінські інструменти. Слід зазначити, що особливої уваги заслуговують методи, які успішно зарекомендували себе у практичній діяльності провідних підприємств зарубіжних країн. Насамперед застосовані методи мають удосконалювати як господарську діяльність машинобудівних підприємств взагалі, так і процес управління персоналом на зазначених підприємствах зокрема.

Основою функціонування будь-якого підприємства є його ресурсне забезпечення. Трудові ресурси визначають стратегічний успіх підприємства, є основою забезпечення його конкурентоспроможності. Резерви людського чинника слід розглядати як головні резерви розвитку виробництва. Одним із чинників, які обумовлюють досягнення підприємством конкурентних переваг, є наявність достатньої кількості якісних трудових ресурсів і ефективне управління ними.

На сьогоднішній день найпоширенішим способом вирішення проблеми залучення персоналу на вітчизняних підприємствах стало формування кадрового резерву. Ефективність цієї політики пояснюється тим, що наявність кадрового резерву мінімізує ризик втрат теоретичної та практичної бази знань на підприємстві при звільненні працівника. Перевагами створення кадрового резерву підприємства є: прискорення процесу адаптації нового працівника на підприємстві; зменшення втрат кваліфікованих працівників через відсутність перспектив кар'єрного зростання.

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку актуальність та практична важливість формування кадрового резерву підприємства обумовлені посиленням конкурентної боротьби за кваліфіковану робочу силу на ринку праці. Матеріальна мотивація персоналу вже не є основним аргументом для утримання професіоналів.

Справжніми причинами звільнення ключових співробітників у більшості випадків є відсутність можливості кар'єрного зростання, зниження зацікавленості в роботі, втрата мотивації рядовими співробітниками. Таким чином, керівники підприємств повинні своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах та формувати кадровий резерв задля запобігання багатьом проблемам в управлінні персоналом [1, с. 6, 2, с.23].

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективності використання трудових ресурсів. Достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства.

Вчасно отримати інформацію про недоліки у роботі працівників, втрати робочого часу, погіршення продуктивності праці, виявити причини та визначити заходи щодо їх усунення дозволяє система аналізу.

Актуальність теми полягає в тому, що трудові ресурси є невичерпним резервом підвищення ефективності діяльності підприємства, важливим стратегічним потенціалом, які визначають напрями подальшого розвитку підприємства. Теоретичними аспектами сфери організації праці та управління персоналом займаються такі закордоння вчені, як А. Кочеткова, В. Курочкін, Е. Лараз, Дж. Малкомс, Р. Марра, А. Маршал і такі вітчизняні науковці, як Д. Богиня, О. Грішнова, Я. Крушельницька. Аспекти стимулювання праці й розробки методів мотивації висвітлюються в працях таких закордонних вчених, як: О. Алехін, Г. Бейкер, Н. Волгіна в вітчизняних дослідників: А. Колот, І. Петрова, І. Бондар, О. Таряник.

Трудові ресурси мають специфічний вплив на розвиток підприємства. Достатня забезпеченість підприємств трудовими ресурсами відповідного рівня кваліфікації та професійних навичок, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягів продукції і

підвищення ефективності виробництва. Загальним негативним проявом усіх особливостей трудових ресурсів є неповне їх використання і відносно невисока річна продуктивність праці. Розвиток ринкових відносин буде орієнтувати ринок трудових ресурсів на якісну сторону забезпеченості галузі кадрами [3, с. 38].

На жаль, в промисловості поки склався низький професійно-кваліфікаційний рівень працівників галузі і положення продовжує погіршуватися. Уже в перші роки переходу до ринку помітно знизилася увага до підготовки кадрів. Перелив робочої сили із підприємств держсектора у недержавні структури не стимулює держпідприємства займатися підготовкою таких кадрів за свій рахунок. Таке положення із формуванням ринку праці промисловості на даному етапі його розвитку вступає у протиріччя з вимогами ринкових відносин, коли на перший план висувається ефективна зайнятість і професіоналізм працівника. Негативні явища у формування кадрів у галузі збільшується тим, що сформована система кадрового забезпечення помітно відстає від потреб промислового виробництва.

Ринковий механізм розміщення трудових ресурсів ефективно працює за умов розвинутої ринкової економіки та потужної сфери соціального захисту. Відсутність регульованого механізму перерозподілу трудових ресурсів у нашій країні призводить до нерівномірного розвитку регіонів: відпливу трудових ресурсів з одних регіонів та концентрації їх в інших. Виникає потреба у формуванні механізму розміщення трудових ресурсів природним шляхом, без прямого втручання влади в процес перерозподілу трудових ресурсів. Такий механізм може бути розроблений на основі матеріальних і нематеріальних стимулів, під впливом яких відбуватиметься збалансування трудових ресурсів між регіонами і спеціальностями. Привабливість цього механізму полягає в тому, що він сприяє, з одного боку, збалансованості трудових ресурсів в регіоні, а з іншого – економічному розвиткові регіону. Сфера, де починає діяти механізм – ринок праці. Саме на ринку праці представлені попит та пропозиція (якісний і кількісний склад трудових ресурсів).

Формування трудових ресурсів підприємств у даний час варто розглядати як компроміс виробничого і адміністративно-територіального аспектів. Поряд з ринковими механізмами має існувати механізм державного регулювання, що пом’якшує наслідки

ринкової стихії. Розробка дієвої політики щодо підвищення продуктивності праці повинна починатися з планомірного виявлення у підприємства можливостей і резервів. Для цього слід розробляти і здійснювати плани щодо підвищення продуктивності праці на кожному робочому місці, забезпечувати активну участь працівників у плануванні організаційно-технічних заходів і контролю за їх виконанням, що сприятиме підвищенню продуктивності праці. Інвестування в розвиток людського капіталу дає можливість закласти основу для формування позитивних довгострокових тенденцій у розвиток кожного підприємства.

Література.

1. Редьква О. Управління персоналом машинобудівних підприємств України в умовах кризи / О. Редьква, О. Галущак // Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2 (5) [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11rozvuk.pdf.
2. Naumenko N. Retain or dismiss [Uderzhim ili uvolim]. Vlast' deneh - The power of money, 2008, No. 13, pp. 22-24.
3. Пащук Л.В. Визначення потреби підприємства в персоналі на основі плану маркетингу / Л.В. Пащук // Економіка та держава. – 2011. – № 8. – С. 37–39.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ СПІВРОБІТНИКА

Образцова М. В., студент
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Етапом процесу розробки стратегії УП АТП є визначення компетенцій його співробітників. Процес їх визначення має власну специфіку залежно від галузі народного господарства, категорії співробітників і інших чинників, тому є складним та вимагає застосування певного методичного підходу.

Склад необхідних дій та порядок їх здійснення при визначенні компетенцій співробітників для оцінки потенціалу персоналу представлено у вигляді алгоритму на рисунку 1.

Рисунок 1 – **Алгоритм визначення компетенцій співробітників для оцінки потенціалу персоналу**

В даному випадку нормативний рівень компетенцій співробітника буде гуртуватися на експертному методі.

Під експертними методами зазвичай розуміють комплекс логічних і математико-статистичних процедур, спрямованих на отримання від фахівців інформації, її аналіз і узагальнення, з метою підготовки та вибору раціональних рішень. Експертні методи застосовуються зараз в ситуаціях, коли вибір, обґрунтування і оцінка наслідків рішень не можуть бути виконані на основі точних розрахунків.

Історія розвитку науки, техніки і виробництва показує, що одночасно з послідовним заміщенням функцій людини функціями машин збільшується його роль в сфері управління, а громадські закономірності здійснюються при всезростаючій активній і в значній мірі інтелектуальній, творчій діяльності людини. «Розвиток продуктивної сили в кінцевому рахунку завжди зводиться до суспільного характеру чинної праці, до поділу праці всередині суспільства, до розвитку інтелектуальної праці ...», - зазначав К. Маркс [1, с.93]. Тенденція до використання спрощених математичних методів в поєднанні з апріорної інформацією, котра видається фахівцями і вченими, для аналізу складних явищ отримує в останні роки все більш широке визнання серед математиків і економістів. Багато вчених приходять до висновку, що «справжня математика полягає не в нагромадженні штучних обчислювальних прийомів, а в умінні отримувати нетривіальні результати шляхом роздумів при мінімумі застосовуваного апарата» [2, с. 47].

Використання інформації, отриманої від фахівців, особливо плідно, якщо для її збору, узагальнення та аналізу застосовуються спеціальні логічні прийоми і математичні методи, що отримали назву методів експертних оцінок.

Експертні оцінки не є відкриттям нашого часу. Практика використання фахівців в якості експертів сходить своїми витоками до

глибокої давнини. Слово «експерт» латинського походження і означає «досвідчений». Однак, не дивлячись на старовину професії експерта, наукові методи аналізу суджень фахівців отримали свій розвиток лише в другій половині XX ст.

Раціональне використання інформації, одержуваної від експертів, можливе за умови перетворення її в форму, зручну для подальшого аналізу, спрямованого на підготовку і прийняття рішень. Перевага експертних оцінок полягає в тому, що вони дозволяють виявити основні чинники та взаємозв'язки між ними, встановити відносну важливість цілей і межі, в рамках яких можна контролювати й оцінювати майбутні результати, а також дозволяють зосередити сили фахівців, їх інтуїцію і досвід в тих областях, де вони більше потрібні.

Нормативний рівень компетенцій на основі методу експертних оцінок необхідно проводити у наступній послідовності:

1. Визначення переліку компетенцій співробітника (в нашому випадку – майстер механічного цеху)

2. Проведення експертного опитування – 5 експертів оцінюють рівень компетенцій співробітника за шкалою від 1 до 10 балів, відповідно 1 – невідповідність даній компетенції; 10 – повна відповідність даній компетенції).

3. Сумування оцінок експертів по рядку за формулою :

$$S_j = \Sigma R_{ij}, \qquad (1)$$

де S_j – сума оцінок експертів за j-ою компетенцією співробітника;

R_{ij} – оцінка i-го експерта за j-ою компетенцією.

4. Визначення середнього значення оцінок експертів за j-ою компетенцією за формулою:

$$M_j = \Sigma R_{ij} / m, \qquad (2)$$

де M_j – середнє значення оцінок експертів за j-ою компетенцією співробітника;

ΣR_{ij} – сума оцінок i-го експерта за j-ою компетенцією співробітника.

В даному випадку фактичний рівень компетенцій співробітника буде гуртуватися на методі вільної бальної оцінки.

Оцінка потенціалу персоналу набула значного поширення на підприємствах, починаючи з 70-х років XX століття, і побудована на системі балів. В 1989 р. науково-дослідним інститутом праці було видано методичні рекомендації, які послужили основою для

вдосконалення практики оцінки потенціалу персоналу на основі системи балів.

Головна ідея цієї оцінки – кількісно виразити за допомогою балів найсуттєвіші характеристики як працівника, так і роботи, яку він виконує. Для характеристики працівника кількісній оцінці підлягають його професійно-кваліфікаційний рівень і ділові якості, що створюють необхідні передумови для виконання відповідних функціональних обов'язків.

Різноманітним вимогам задовольняє побудова комплексної оцінки на основі бальних оцінок. Бали, приписувані показниками, що можуть бути отримані різними способами: або на основі попередніх угод, або на основі ранжування значень показників господарської діяльності. Далі до таблиці балів застосовується вже відомий метод сум. Бальний метод дозволяє значною мірою подолати труднощі оцінки, пов'язані з неоднорідністю порівнюваних показників. За допомогою ранжирування значень вихідних показників здійснюється нормування різнопланових напрямів діяльності в сукупності порівнюваних показників [3, с.63].

До недоліків цього простого і наочного методу відноситься те, що обліковуються тільки бали по кожному *j*-му показнику, величина відставання від попереднього місця (або від першого місця) може істотно розрізнятися і спотворювати оцінку.

Метод вільної бальної оцінки полягає в привласненні керівником певної кількості (в даному дослідженні від 1 до 10) балів кожній компетенції співробітника. Загальна оцінка складається як сума балів або як середній бал.

Відношення фактичного рівня нормативному для оцінки потенціалу співробітника розраховується за формулою:

$$П = \Sigma Кф_i / Кн_i \qquad (3)$$

Відношення між фактичним і нормативним рівнем компетентності співробітника складає його загальний потенціал.

Вимірювання потенціалу співробітника рекомендується проводити по шкалі Харінгтона, яка представлена в таблиці 1.

Таким чином, розроблено методичний підхід до визначення компетенцій співробітника для визначення його потенціалу, що на відміну від існуючих, передбачає відношення фактичного рівня компетенцій нормативному на основі відповідно методу бальних оцінок та методу експертних оцінок.

Таблиця 1 **– Шкала Харінгтона**

№ з/п	Змістовний опис	Числове значення
1.	Дуже високий	0,8-1,0
2.	Високий	0,64-0,8
3.	Середній	0,37-0,64
4.	Низький	0,2-0,37
5.	Дуже низький	0,0-0,2

Література.

1. Маркс К. и Єнгельс Ф. Соч., т.25, ч.1.
2. Радемахер Г., Теплиц О. Числа и фігурі. М., Физматгиз, 1962.
3. Гилева Т.А. Технология разработки программы стратегического развития персонала / Т.А. Гилева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. - № 5. – С. 108-116.

КАДРОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Резніченко Л. В., студентка
Науковий керівник: Величко Я. І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Рішення кадрових питань в умовах ринкових відносин і ринку робочої сили здобуває особливо важливе значення, тому що змінюється суспільний статус працівника, характер його відносин до праці й умов продажу робочої сили. У цих умовах керівник підприємства (роботодавець) повинен у своїх рішеннях виходити з того, що людський потенціал виявляється при сприятливих умовах для працівника, а його здатність у виконанні робіт, рішенні задач залежить від багатьох якісних показників, що характеризують його як особистість і фахівця. Система керування персоналом повинна носити комплексний характер. Вона функціонує завдяки формуванню відповідної кадрової політики.

Існує багато різних поглядів на визначення поняття «кадрова політика». Наприклад, О.В. Крушельницька й Д.П. Мельничук вважають, що кадрова політика являє собою сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, його мотивації та стимулювання [1]. Деякі автори [2, 3] визначають кадрову політику як головний напрям у роботі з кадрами, набір принципів, що реалізуються кадровою службою підприємства.

Таким чином, кадрова політика підприємства – це система роботи з персоналом, що об'єднує різні форми діяльності й має на меті створення згуртованого й відповідального високопродуктивного колективу для реалізації можливостей підприємства адекватно реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищах.

Основною метою кадрової політики є узгодження процесів формування, збереження, навчання, оцінювання, розвитку, управління персоналом відповідно до цілей підприємства та в умовах чинного законодавства. Крім того, до цілей кадрової політики підприємства слід віднести: своєчасне забезпечення підприємства персоналом необхідної якості в необхідній кількості; забезпечення умов реалізації прав і обов’язків працівників, що передбачене трудовим законодавством; раціональне використання кадрового потенціалу; формування та підтримка ефективної роботи трудових колективів.

Сукупності розглянутих цілей кадрової політики відповідають принципи її організації та реалізації на підприємстві. Під принципами кадрової політики розуміють керівні правила та підходи до вирішення кадрових питань підприємства, серед яких найбільш значимими є: справедливість, послідовність, законність, науковість, системність, оптимізація використання кадрових ресурсів, професіоналізм і компетентність персоналу, відсутність дискримінації (за віком, статтю, релігією), корпоративність та стимулювання праці з урахуванням індивідуальних особливостей працівників. Дотримання зазначених принципів безпосередньо впливає на формування дієвої кадрової політики та ефективність її реалізації.

Також основою формування кадрової політики підприємства є аналіз структури персоналу та ефективності використання робочого часу, прогнози розвитку підприємства й занятості персоналу [4].

Кадрова політика формується з врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, характерних для сучасного і майбутнього.

До зовнішніх факторів відносять переважно законодавчі норми регулювання трудових відносин (національне трудове законодавство), взаємовідношення з профспілками, галузеві особливості, активність державного регуляторного впливу, стан економічної кон’юнктури, стан і перспективи розвитку ринку праці.

До внутрішніх чинників належать цілі і стратегії організації, територіальне розміщення, технології виробництва, особливості

побудови системи менеджменту, організаційна культура, кількісний і якісний склад наявного персоналу і можливі його зміни в перспективі, загальні та спеціальні умови праці, фінансові можливості організацій, які визначають допустимий рівень витрат на управління персоналом, існуючий рівень оплати праці та загальний імідж підприємства.

Також доречно зазначити, що в сучасних умовах основу кадрової політики формують три базових принципи: персонал-стратегія, кадрова логістика і кадрова компетенція. Ці принципи охоплюють усі аспекти кадрової діяльності: систему кадрового планування підприємства; методи і джерела задоволення кадрових потреб; систему оцінки і відбору кандидатів на заміщення вакантних посад; рішення проблем адаптації прийнятого на роботу персоналу; систему безперервного удосконалення кваліфікаційного рівня працівників концерну; атестацію керівників і фахівців; формування резерву; формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективах підрозділів концерну, підвищення корпоративної культури.

Отже, на підставі вищезазначеного, а також узагальнення цілей та принципів сучасної кадрової політики підприємства можна сформувати наступні пріоритетні напрямки її реалізації:

– визначення основних вимог до персоналу;

– формування нових кадрових структур і розробка процедур, механізмів управління персоналом;

– формування концепції оплати праці, матеріального й морального стимулювання;

– вибір шляхів залучення, використання, збереження та вивільнення кадрів;

– розвиток соціальних відносин;

– визначення шляхів розвитку кадрів;

– поліпшення морально-психологічного клімату в колективі.

Кадрова політика конкретно виявляється у вигляді адміністративних і моральних норм поведінки працівника на підприємстві. Важливим напрямом роботи з персоналом є кадрове планування, мета якого полягає в забезпеченні робочих місць у необхідний момент часу у необхідній кількості тими, хто їх шукає, відповідно до своїх здібностей, кваліфікації і вимог виробництва. Разом з тим, робочі місця повинні, з погляду продуктивності та мотивації, дозволити працівникам розвивати свої здібності,

підвищувати продуктивність праці, відповідати вимогам умов та організації праці.

Кадрове планування базується на оперативному плані роботи з персоналом, виконання якого є основою успіху суб'єкта ринкових відносин у конкурентній боротьбі. Оперативний план роботи з персоналом – це комплекс взаємопов'язаних заходів, після здійснення яких реалізується кадрове планування в організації [5].

До основних функцій керівника персоналом на підприємстві належать: сприяння реалізації кадрової політики, формування структури персоналу підприємства, координація керівників усіх рівнів підпорядкування, вирішення питань щодо відповідного набору, організація співбесід, оцінювання рівня кваліфікації, знань, готовності та здатності до навчання, координація системи оплати праці, гарантії соціального захисту й забезпечення.

Вважається, що письмове оформлення кадрової політики дозволяє: чітко і наочно відобразити погляди адміністрації підприємства, переконати персонал у добрій волі адміністрації підприємства, поліпшити взаємодію підрозділів підприємства, внести послідовність у процес прийняття кадрових рішень, інформувати персонал про правила внутрішніх взаємин, поліпшити морально-психологічний клімат у колективі і т.д.

Загалом, кадрова політика являє собою стратегічну діяльність у роботі з кадрами підприємства, що має певні форми та методи, стиль та організацію розкриття їх фахового потенціалу. За нових умов господарювання кадрова політика має спрямовуватися на формування такої системи роботи з персоналом, що орієнтується на отримання не лише економічного, а й соціального ефекту за умови дотримання чинного законодавства, нормативних актів та урядових рішень. Механізмом реалізації кадрової політики є система планів, норм і нормативів, організаційних, адміністративних та соціальних заходів, спрямованих на вирішення кадрових проблем і задоволення потреб організації в персоналі.

Література.

1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с.

2. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учеб. пособ. / Е. В. Маслов / [под ред. П. В. Шеметова]. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : НГАЭ, 1999. – 312 с.

3. Маслова В.М. Управление персоналом / В.М. Маслова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2015. — 492 с.

4. Колмогорова І. В. Розвиток механізмів управління кадровим забезпеченням аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління (за видами економічної діяльності) / І. В. Колмогорова. – Одеса, 2013. – 20 с.

5. Васильченко В. С. Управління трудовим потенціалом : навч. посіб. / В. С. Васильченко, А. М. Гриненко, О. А. Грішнова. – Київ : КНЕУ, 2005. – 403 с.

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РОБОТОДАВЦЯ

Воробйова Н. В.,студентка
Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к.е.н., доцент
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. В останні роки у роботі з персоналом став переважати підприємницько-ринковий підхід, при якому праця, її умови, робочі місця та розвиток персоналу розглядаються як продукти маркетингу персоналу. Тому необхідною складовою процесу маркетингу персоналу є оцінка привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці.

У сучасній науковій літературі [1-3] розглядається два основних підходи щодо оцінки привабливості підприємства як роботодавця, згідно з якими оцінку привабливості пов’язують з показниками якості робочих місць, з показниками здатності роботодавця «вигравати війну за таланти» та залучати новий або утримувати наявний персонал.

Застосування показників якості робочого місця у більшій мірі дозволяє визначити рівень плинності кадрів, фінансових інвестицій в персонал тощо, але не дає змоги визначити саме ступінь привабливості тих чи інших характеристик роботодавця з позиції потенційного або наявного персоналу і не відображає позиції

підприємства на ринку праці стосовно інших підприємств-роботодавців (конкурентів).

Цей недолік деякою мірою враховано в іншому підході – через визначення здатності організації «вигравати війну за таланти» [1, с.101], яка відображається через такі показники як: рівень найму персоналу; рівень задоволеності персоналу (дослідження, що здійснюються за допомогою соціальних опитувань); запорука лояльності персоналу; рівень того, наскільки потенційний та наявний персонал знайомий з брендом роботодавця.

Таким чином, існуючі підходи дозволяють лише частково оцінити привабливість підприємства як роботодавця, оскільки не передбачається забезпечення комплексності в оцінці ступеня привабливості підприємства з позицій окремих цільових аудиторій та окремих елементів комплексу маркетингу персоналу (робочого місця, компенсацій, системи комунікацій з цільовими аудиторіями тощо).

При розробці методичного підходу до оцінки привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці доцільно врахувати те, що оцінку слід давати з позиції потенційного персоналу й вона повинна враховувати його очікування, які він висуває до потенційного роботодавця.

Для реалізації цього положення, по-перше, необхідно сформувати показники привабливості підприємства на зовнішньому ринку праці. Основою формування показників є елементи комплексу маркетингу персоналу «7Р» [4, 343] - (табл. 1).

Таблиця 1 – **Формування показників привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці**

Зміст елементів «7Р»	Фактори привабливості	Показники привабливості
1	2	3
ПТ: Посада та пакет послуг згідно з посадою	Престиж посади	Відповідність назви посади сучасним критеріям
		Ступінь розповсюдженості сфери діяльності посади
		Ступінь узгодженості обов’язків посади з її рівнем
	Можливість кар’єрного росту	Кількість програм просування та кар’єрного росту
	Можливість особистого росту	Кількість програм підвищення кваліфікації та навчання
ПЦ: Компенсаційний пакет	Заробітна плата	Ступінь відповідності заробітної плати посаді
	Кількість додаткових компенсацій	Кількість додаткових компенсацій

Продовження таблиці 1

1	2	3
ПЗЗК: Зовнішня комунікація	Доступ до інформації	Наявність сайту роботодавця
		Наявність об’яв роботодавця на сайтах роботи, у друкованих виданнях тощо
	Інформативність засобів	Ступінь розкриття інформації про роботодавця
	Можливість зв’язку з роботодавцем	Можливість зв’язку із роботодавцем
		Швидкість отримання відповіді
ПЗП: Зовнішній брендінг	Відомість основних факторів привабливості роботодавця	Популярність сайту роботодавця
		Відомість бренду роботодавця
		Відомість про основні блага роботодавця (пропозиції роботодавця)
		Відомість цінностей роботодавця
ПЛ: Категорії працівників, які контактують із кандидатами	Рівень кваліфікації та професіоналізму працівників, зовнішній вигляд, відгуки про працівників	Рівень позитивних відгуків працівників про свого роботодавця
		Рівень кваліфікації та професіоналізму працівників, які спілкуються з кандидатами
		Ступінь охайності та акуратності працівників, які спілкуються з кандидатами
ПОЗП: Процес зовнішнього маркетингу персоналу	Послідовність дій під час рекрутингу	Обізнаність кандидатів про всі етапи рекрутингу та прийому на роботу
		Тривалість процесу
		Кількість співбесід
		Координованість та послідовність дій процесу рекрутингу
Атмосфера, середовище та умови, які надає організація кандидатам при проходженні процесу рекрутингу	Умови процесу рекрутингу (тривалість процесу, кількість співбесід, покриття затрат кандидата, приміщення, в якому проходять співбесіди, вигляд представників підприємства)	Рівень покриття витрат кандидатів, що пов’язані з проходженням співбесід
		Рівень стану приміщення, в якому проходять співбесіди
		Привітність працівників організації

По-друге, необхідно визначити метод, за яким можна здійснювати таку оцінку. Серед існуючої різноманітності методів

доцільним вважається застосування методу радарів. Цей метод базується на створенні багатокутника, побудованого на осях, які відповідають показникам привабливості підприємства як роботодавця. Застосування методу передбачає поділ кола на рівні сектори, кількість яких відповідає кількості показників привабливості підприємства. Збільшення значення показника відповідає віддаленню від центра кола. Узагальнюючий показник привабливості підприємства визначається як співвідношення площі радара до загальної площі кола.

Критерії оцінки показників привабливості підприємства як роботодавця пропонується встановлювати на основі шкали, за якою кожному показнику буде присвоюватись експертом відповідний бал. Експертами виступають потенційні працівники, які пройшли всі етапи рекрутингу в порівнюваних підприємствах.

Після представлення внеску кожного з показників розраховується узагальнений показник привабливості підприємства як роботодавця. На основі вищенаведених розрахунків, значення показників необхідно перевести в сантиметри, обчислити площу радару та побудувати його графічним методом.

За допомогою цього методу можна порівнювати велику чисельність підприємств-конкурентів; за результатами виявлення слабких сторін розробляти необхідні заходи з метою підвищення рівня привабливості підприємства як роботодавця.

Література.

1. Берроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Берроу, Р. Мосли; первод с англ. Орешкиной А.М. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 196 с.

2. Шевченко Л.С. Конкурентоспроможність фірми на ринку праці / Л.С. Шевченко // Демографія та соціальна економіка. – 2007. - № 1. – С. 97-105.

3. Формирование мотивационного механизма в управлении организацией на примере ООО «Юпитер» [Електронний ресурс]. – М., 2001. – Режим доступу до документа: http://knowledge.allbest.ru/management/894212_1.html.

4. Гладка О.І. Обґрунтування елементів комплексу маркетингу персоналу / О.І. Гладка // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.- практ. статей. – 2012. – Вип. 38. – С. 343-348.

НЕОБХІДНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ ПОТРЕБИ В ПЕРСОНАЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Гужва Д. В., студент
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Управління персоналом – багатогранний і важливий процес, який має свої специфічні особливості і закономірності, знання яких необхідні менеджерам усіх рівнів, фахівцям кадрових та інших аналогічних служб для постійного забезпечення зростання ефективності та якості роботи, підвищення продуктивності праці в підприємстві в умовах економіки.

Особливо важлива роль в управлінні персоналом відводиться плануванню потреби в персоналі, так як планування – це вид управлінської діяльності, пов'язаної зі складанням планів організації в цілому, її підрозділів, функціональних підсистем, відділів, служб і працівників. Воно є органічною частиною процесу управління, задаючи напрямок і параметри майбутнього розвитку організації. Планування як процес включає:

встановлення цілей і завдань;

розробку стратегій, програм і планів для досягнення цілей;

визначення необхідних ресурсів і їх розподіл по цілям і завданням;

доведення планів до всіх, хто їх повинен виконувати і хто несе відповідальність за їх реалізацію.

План є основою організаційної діяльності, так як без нього неможливо забезпечити узгодженість у роботі всіх складових частин організації, взаємозв'язку з ринковою інфраструктурою; контролювати процес; визначати потребу в ресурсах; стимулювати трудову активність працівників на підприємстві. І ще одна важлива роль планування в сучасних умовах полягає в тому, що воно являє собою безперервний процес розробки і використання нових шляхів і способів вдосконалення роботи за рахунок виявлених можливостей навколишнього середовища і сильних сторін організації, нових умов і факторів.

Ефективна робота з персоналом в організації, як показує теорія і практика управління [1-8], залежить від форм і методів планування потреби в персоналі. При цьому кадрове планування включає виявлення необхідного кількісного та якісного складу працівників

організації, а також застосування відповідних форм їх найму, використання і розвитку. При цьому важливо визначити основні чинники, що здійснюють значний вплив на процеси планування.

Планування потреби в персоналі є початковою сходинкою процесу кадрового планування. Воно базується на даних про наявні та заплановані робочі місця, на плані проведення організаційно-технічних заходів, штатному розкладі й плані заміщення вакантних посад.

Планування потреби в персоналі здійснюється як в інтересах організації, так і в інтересах її працівників. Для організації важливо володіти в потрібний час, в потрібному місці, в потрібній кількості і з відповідною кваліфікацією таким персоналом, який необхідний для вирішення виробничих завдань, досягнення її цілей.

Кадрове планування повинно створювати умови для мотивації більш високої продуктивності праці і задоволеності роботою. Людей приваблюють в першу чергу ті робочі місця, де створені умови для розвитку їх здібностей і гарантований високий і постійний заробіток. Однією з кадрових задач є врахування інтересів усіх працівників організації. Слід пам'ятати, що кадрове планування тоді ефективне, коли воно інтегроване в загальний процес планування діяльності організації.

З точки зору А.Я. Кібанова планування потреби в персоналі – «це цілеспрямована, науково обґрунтована діяльність організації, що має на меті надання робочих місць в потрібний момент часу і в необхідній кількості відповідно до здібностей і вимог працівників» [1, с. 98].

Стратегічне планування орієнтоване, в першу чергу, на певні проблеми. Воно в більшій мірі залежить від економічного, технологічного та соціального розвитку.

Стратегічне планування потреби в персоналі – складова частина стратегічного планування організації, причому воно може бути більш деталізованим, ніж основні приватні плани організації, які впливають на кадрове планування. Стратегічне планування є основою для тактичного планування.

Під тактичним плануванням можна розуміти середньоорієнтоване перенесення кадрових стратегій на конкретні проблеми управління персоналом (термін від 1 року до 3 років). Воно повинно суворо орієнтуватися на цілі, поставлені стратегічним кадровим плануванням. В тактичному плані, в порівнянні зі стратегічним

плануванням, значно детальніше і диференційовано фіксуються подробиці кадрових заходів. Тактичне планування можна розглядати як своєрідний місток між глобальним, довгостроковим стратегічним кадровим плануванням і оперативним.

Оперативне планування потреби в персоналі може бути охарактеризоване як короткострокове (термін до 1 року), орієнтоване на досягнення окремих оперативних цілей. Оперативний план містить точно позначені цілі і конкретні заходи, спрямовані на досягнення цих цілей, а також інформацію щодо виділених матеріальних засобів (їх вид, кількість і час надання).

Оперативні плани відрізняються сильною диференціацією і детальним опрацюванням подробиць в багатьох приватних планах, які краще піддаються контролю, ніж глобальні стратегічні плани. Їх складання може ґрунтуватися тільки на точній інформації, в більшості випадків слабо піддається узагальненню.

Загальною проблемою будь-якого планування, особливо довгострокового, є наявність прогалин в інформації і невизначеність вихідної ситуації. Планування пов'язане з прогнозуванням, яке більш-менш надійно підказує, що в майбутньому за певних умов настануть певні події, у той час як планування встановлює, як треба діяти, щоб в майбутньому отримати певні бажані результати.

План є основою організаційної діяльності, так як без нього неможливо забезпечити узгодженість у роботі всіх складових частин організації, взаємозв'язку з ринковою інфраструктурою; контролювати процес; визначати потребу в ресурсах; стимулювати трудову активність працюючих на підприємстві. І ще одна важлива роль планування в сучасних умовах полягає в тому, що воно являє собою безперервний процес розробки і використання нових шляхів і способів вдосконалення роботи за рахунок виявлених можливостей навколишнього середовища і сильних сторін організації, нових умов і факторів.

Планування потреби в персоналі спрямоване як на вирішення проблем підприємства, так і на задоволення інтересів і потреб працівників. Для підприємства важливо мати в потрібний час і в потрібному місці, в певній кількості і відповідно кваліфікаційний персонал, а працівникам – нормальні умови праці, стабільність зайнятості і справедливість оплати. Для цього важливо пам'ятати, що планування тоді ефективніше, коли воно інтегровано в загальному процесі планування підприємства.

За допомогою кадрового планування можна вирішити такі питання:

– скільки працівників, якої кваліфікації, коли і де будуть необхідні?

– які вимоги висувають до тих чи інших категорій працівників (професійно-кваліфікаційні моделі посад)?

– яким чином залучити необхідну кількість персоналу і зберегти зміни?

– як використовувати персонал відповідно до його потенціалу?

– як забезпечити розвиток цього потенціалу, збільшити кваліфікацію людей?

– як забезпечити справедливу оплату праці, мотивацію персоналу і вирішити його соціальні проблеми?

– якими будуть витрати на заплановані способи?

Планування потреби в персоналі – це встановлення організацією необхідної кількості персоналу, який безпосередньо бере участь у діяльності організації з метою поліпшення продуктивності.

Література.

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации : учеб. / А.Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 638 с.

2. Глазов М.М. Управление персоналом : анализ и диагностика персонал-менеджмента : учеб. / М.М. Глазов, И.П. Фирова, О.Н. Истомина. – СПб. : ООО «Андреевский издательский дом», 2007. – 251 с.

3. Дуракова И.Б. Управление персоналом : учеб. / И.Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 570 с.

4. Балабанова Л.В. Управління персоналом : підруч. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.

5. Пирсон Б. Искусство менеджмента : практ. пособ. / Б. Пирсон, Н. Томас. – М. : Финпресс, 1998. – 112 с.

6. Воробьев А.Д. Стратегическое управление персоналом [Электронный ресурс] / А.Д. Воробьев, С.Б. Жданов, Ю.А. Кузьмина // Управление персоналом. – 2008. – № 15. – Режим доступа : http://www.top-personal.ru/issue.html?1692

7. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика : учеб. / В.Р. Веснин. – М. : Проспект, 2010. – 688 с.

8. Криворучко О.М. Формування стратегій управління персоналом підприємства: моногр. /О.М. Криворучко, Т.О. Водолажська. – Х.: ХНАДУ, 2014. – 188 с.

ЗАГАЛЬНІ ТА КОНКРЕТНІ ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Остахов В. В., студент
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для класифікації стратегій управління персоналом підприємства за функціями управління персоналом необхідно уточнити їх перелік та кількість.

Перелік функцій управління персоналом підприємства наведений в роботах [1-17]. Результати їх дослідження дозволили встановити наступне:

– по-перше, до переліку функцій управління персоналом вчені включають різну їх кількість;

– по-друге, у більшості випадків однакові за сутністю функції управління персоналом мають різні назви;

– по-третє, дослідники надто деталізують функції управління персоналом, що ускладнює класифікацію стратегій управління персоналом за цією ознакою.

Для усунення зазначених питань слід виділити загальні функції управління персоналом підприємства, що дозволить укрупнити їх перелік. При цьому основна увага приділяється тим функціям управління персоналом, частота згадування яких провідними вченими є найвищою (табл. 1). За такої ідеї доцільно виділити наступні функції управління персоналом підприємства:

набір і звільнення персоналу (9 згадувань);

планування персоналу (10 згадувань);

розвиток персоналу (10 згадувань);

мотивація і стимулювання (12 згадувань).

Однак, цей перелік функцій управління персоналом є неточним. Так, наприклад, функція контролю персоналу згадується науковцями лише 3 рази, проте вона є однією із загальних функцій управління персоналом і тому має бути включена до переліку.

Для вирішення цього завдання доцільно використати класичний підхід до класифікації функцій управління. Відповідно до цього підходу існують загальні та конкретні функції управління. До загальних функцій управління відносять планування, організацію, мотивацію та контроль діяльності. Конкретними в даному випадку виступають функції управління персоналом підприємства.

Таблиця 1 – **Аналіз переліку функцій управління персоналом підприємства**

Функції управління персоналом	Автори															Частота згадування
	Дж. Іванцевич, А.А. Лобанов	С.А.Попов	В.Р.Веснін	Л.В.Балабанова, О.С Сардак	В.С.Савельєва, О.Л. Єськов	Ф.І.Хміль	М.Д.Виноград-ський	Т.Ю.Базаров, Б.Л.Єремін	Практика фірм США	Практика фірм Німеччини	А.П. Єгоршин	А.Я Кібанов	Г.Е.Слезінгер	М.М.Глазов, І.П.Фірова	В.М.Данюк, В.М.Петюх	
Відбір, просування та розстановка кадрів	+	+	+					+		+	+					6
Набір і звільнення				+		+		+	+	+		+	+	+	+	9
Маркетинг персоналу			+	+			+					+				4
Оформлення та облік персоналу				+			+					+				3
Створення умов і налагодження стосунків у процесі праці			+	+	+	+	+		+			+	+			8
Вирішення соціальних питань				+	+		+			+		+	+			6
Створення оптимальних умов і безпеки праці			+	+	+		+		+	+		+	+			8
Оцінка	+	+	+								+		+	+		6
Аналіз персоналу			+		+	+							+			4
Винагородження	+	+														2
Мотивація і стимулювання			+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	12
Розвиток особистості	+	+		+		+	+	+	+			+	+		+	10
Планування переміщень (кар’єри)	+		+	+	+	+	+					+	+	+	+	10
Прогнозування							+									1
Адаптація персоналу					+			+			+			+	+	5
Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації (навчання)			+							+	+		+	+	+	6
Профорієнтація														+		1
Контроль					+	+							+			3

Таким чином, загальними функціями управління персоналом підприємства слід вважати наступні: планування потреби в персоналі; набір і звільнення персоналу; мотивація персоналу; контроль роботи персоналу (табл. 2).

Таблиця 2 – **Загальні та конкретні функції управління підприємством**

Загальні функції управління	Загальні функції управління персоналом	Конкретні функції управління персоналом
Планування	Планування потреби в персоналі	Прогнозування потреби в персоналі
		Планування потреби
Організація	Набір і звільнення персоналу	Оформлення та облік персоналу
		Маркетинг персоналу
		Набір і звільнення персоналу
		Відбір, просування та розстановка
		Планування переміщень (ротація)
		Профорієнтація та адаптація
		Створення умов і налагодження стосунків у процесі праці
		Створення оптимальних умов і безпеки праці
Мотивація	Мотивація персоналу	Винагородження
		Мотивація і стимулювання
		Вирішення соціальних питань
		Розвиток особистості
		Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації
Контроль	Контроль роботи персоналу	Контроль персоналу
		Аналіз персоналу
		Оцінка персоналу

Література.

1. Славгородська О.Ю. Формування стратегії управління персоналом підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / О.Ю. Славгородська ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. , 2006. – 20 с.

2. Журавлев П.В. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджеров / П.В. Журавлев, С.А. Карташов, Ю.Г. Одегов. – М. : Экзамен, 2000. – 576 с.

3. Хміль Ф.І. Управління персоналом : підруч. для студентів вищ. навч. закл. / Ф.І. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 488 с.

4. Глазов М.М. Управление персоналом : анализ и диагностика персонал-менеджмента : учеб. / М.М. Глазов, И.П. Фирова, О.Н. Истомина. – СПб. : ООО «Андреевский издательский дом», 2007. – 251 с.

5. Дуракова И.Б. Управление персоналом : учеб. / И.Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 570 с.

6. Криворучко О.М. Класифікація стратегій управління персоналом підприємства / О.М. Криворучко, Т.О. Водолажська // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – Х. : ХНАДУ, 2011. – Вип. 18. – С. 59–68.

7. Кабаченко Д.В. Выбор и реализация стратеги управления персоналом предприятия / Д.В. Кабаченко, А.В. Луценко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон : Видавничий дім «Гельветика». – 2015. – Вип. 15 (Ч.1). – С. 58–62. – Режим доступу : http://ej.kherson.ua/journal/economic_15/1/16.pdf

8. Гриньова В.М. Формування мотиваційної стратегії управління персоналом підприємства: моногр. / В.М. Гриньова І.А. Грузіна. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 300 с.

9. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – СПб. : Питер, 2005. – 832 с.

10. Балабанова Л.В. Управління персоналом : підруч. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.

11. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры : учеб. / В.И. Маслов. – М. : Финпресс, 2004. – 288 с.

12. Пирсон Б. Искусство менеджмента : практ. пособ. / Б. Пирсон, Н. Томас. – М. : Финпресс, 1998. – 112 с.

13. Водолажська Т.О. Зміст процесу формування стратегій управління персоналом підприємства / Т.О. Водолажська // Економіка. Фінанси. Право : щоміс. інформ.-аналіт. журн. – К. : Аналітик. – 2015. – Вип. 10/1. – С. 37-39.

14. Воробьев А.Д. Стратегическое управление персоналом [Электронный ресурс] / А.Д. Воробьев, С.Б. Жданов, Ю.А. Кузьмина // Управление персоналом. – 2008. – № 15. – Режим доступа : http://www.top-personal.ru/issue.html?1692

15. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика : учеб. / В.Р. Веснин. – М. : Проспект, 2010. – 688 с.

16. Криворучко О.М. Формування стратегій управління персоналом підприємства: моногр. /О.М. Криворучко, Т.О. Водолажська. – Х.: ХНАДУ, 2014. – 188 с.

17. Криворучко О.М. Підхід до формування стратегій управління персоналом АТП / О.М. Криворучко, Т.О. Водолажська // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – Х. : ХНАДУ. – 2013. – Вип. 22. – С. 97–107.

СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Приходько Д. М., студент
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Успішність функціонування підприємств залежить від правильності визначення, формулювання та реалізації загальної стратегії свого розвитку. Особливе місце в її складі займає стратегія управління персоналом, що використовується для раціональної організації праці працівників, оскільки вони є головним ресурсом підприємства.

Під стратегіями управління персоналом розуміють генеральний напрям та комплексну програму дій і рішень, створених на підставі сукупності правил, принципів та норм, спрямованих на формування та ефективне використання персоналу, що забезпечує приведення у відповідність можливостей та довгострокових цілей і стратегії окремого виду бізнесу підприємства.

Процес формування стратегій управління персоналом у наш час є досить складним, включає різні підпроцеси (вироблення, розробки, вибору, реалізації, аналізу, оцінки, контролю стратегії управління персоналом) та потребує уточнення його назви та змісту.

При цьому самі процеси є відмінними за змістом. Так, наприклад, у праці [1] процес формування стратегій управління персоналом передбачає їх розробку та реалізацію; у роботі [3] – розробку та вибір стратегій управління персоналом; у літературному джерелі [8] – розробку, вибір, реалізацію, оцінку та контроль стратегій управління персоналом.

Зміст процесу формування стратегії управління персоналом є досить складним, залежить від ряду факторів і потребує чіткого визначення та розмежування його етапів. Уточнення сутності цих етапів та взаємозв’язків між ними зумовлене необхідністю вибору саме доцільної в кожному окремому випадку такої стратегії.

У фаховій науковій літературі зі стратегічного управління та управління персоналом підприємств [1-11] існують три основні підходи до формування стратегій управління персоналом: у якості однієї із функціональних стратегій; залежної від наявних або потенційних (необхідних) кадрових ресурсів; на основі узгодження загальної стратегії підприємства і його кадрових ресурсів.

Застосування першого підходу до формування стратегії управління персоналом знаходить відображення в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, Ф.І. Хміль [5] у самому загальному вигляді представив схему розроблення цієї стратегії, яка складається із 5 етапів. На його думку, процес формування стратегії управління персоналом підприємства передбачає поетапне визначення мети, критеріїв і показників ефективності управління персоналом, встановлення обмежень на функціонування системи управління персоналом (фінансових, матеріальних, соціальних), визначення організаційної структури служби управління персоналом та взаємозв'язків підприємства із зовнішнім середовищем.

Російські вчені П.В. Журавльов, С.А. Карташов та Ю.Г. Одегов в праці [4] наводять схему процесу формування стратегії управління персоналом, що складається із 7 елементів (рис. 1).

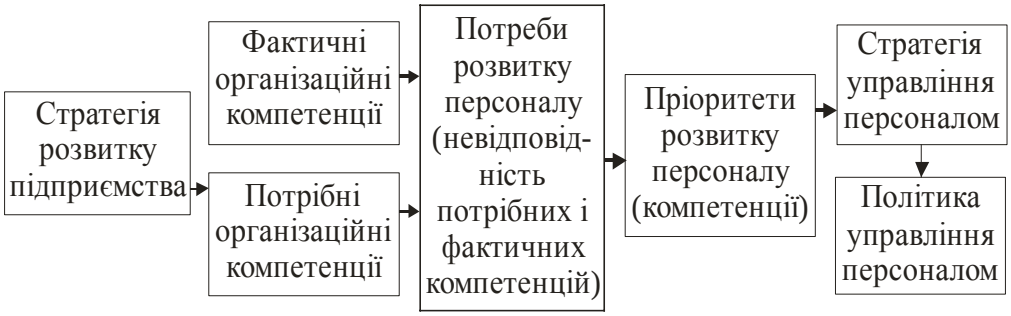


Рисунок 1 – **Схема процесу формування стратегії управління персоналом за П.В. Журавльовим, С.А.Карташовим та Ю.Г.Одеговим [4, с.71]**

Представниками першого підходу до процесу формування стратегії управління персоналом підприємства також є закордонні вчені М.М. Глазов, І.П. Фірова, О.М. Істомина [6] та Б.Пірсон, Н.Томас [9]. Вони запропонували схему процесу розробки стратегії, що складається із 7 етапів (рис. 2).

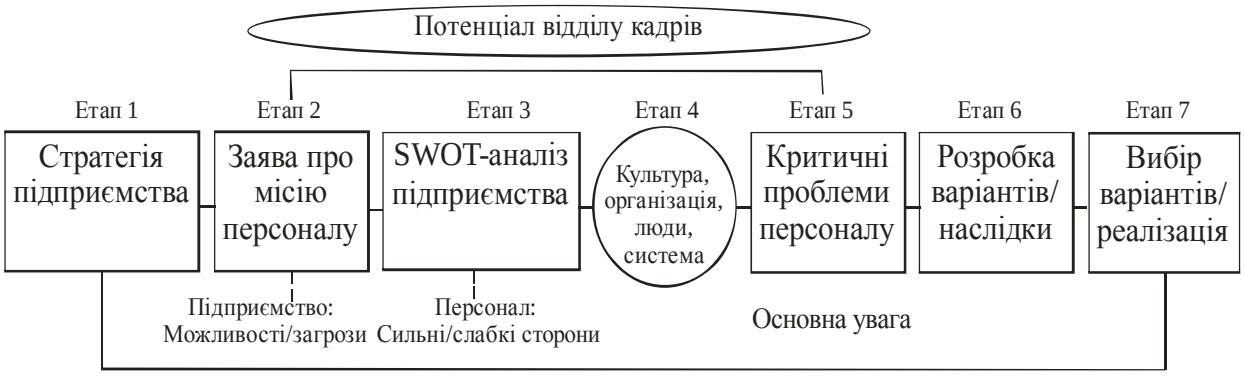


Рисунок 2 – **Схема процесу формування стратегії управління персоналом за Б. Пірсоном, Н. Томасом [6, 9]**

Спроба реалізувати третій підхід до формування стратегій управління персоналом є в роботі російського вченого В.І. Маслова [8]. Найбільш ґрунтовною для опису та реалізації загальних етапів є схема формування стратегій управління персоналом, запропонована І.Б. Дураковою [7] (рис.3).

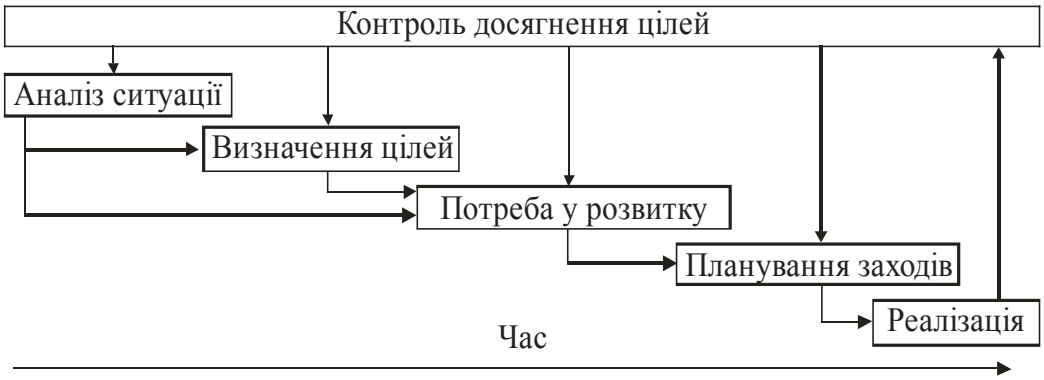


Рисунок 3 – **Схема процесу формування стратегії управління персоналом за І.Б. Дураковою [7]**

Для встановлення доцільності використання термінів «формування стратегії управління персоналом», «розробка стратегії управління персоналом», «вироблення стратегії управління персоналом» і ін. та виявлення відмінностей між ними доцільно скористатися методикою контент-аналізу (від англ. «content analysis»: content – зміст, analysis – аналізувати) – спеціального методу якісно-кількісного аналізу змісту процесів і явищ, що містяться в документах.

Суть цього формалізованого методу вивчення текстової та графічної інформації полягає в її представленні у вигляді кількісних показників та їх статистичній обробці. Його ключовим моментом є припущення, що аналіз текстів дозволяє побачити та зрозуміти когнітивну структуру знань та уявлень інших людей.

Одиницею аналізу контент-аналітичного дослідження є безпосередньо слово або словосполучення (термін «формування стратегії управління персоналом підприємства»), а його категоріями – складові процесу (розробка (вироблення), формування, вибір, реалізація, оцінка ефективності і ін.). Система категорій виступає в якості питань анкети та вказує, які відповіді мають бути знайдені в тексті.

Результати проведеного аналізу дозволяють зробити висновок про те, що суть процесу формування стратегії управління персоналом

підприємства полягає у її розробці (27,9 %), виборі (19,1 %), реалізації (26,5 %) та оцінці (16,2 %).

Література.

1. Громова О. Н. Формирование стратегии управления персоналом предприятия (теоретические и методические аспекты): автореф. дис. ... д-ра экон. наук. : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / О.Н. Громова. – М. , 1999. – 40 с.
2. Манахимова М.В. Процессный подход к разработке стратегии управления персоналом / М.В. Манахимова // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – № 7. – С. 11–19.
3. Славгородська О.Ю. Формування стратегії управління персоналом підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / О.Ю. Славгородська ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. , 2006. – 20 с.
4. Журавлев П.В. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджеров / П.В. Журавлев, С.А. Карташов, Ю.Г. Одегов. – М. : Экзамен, 2000. – 576 с.
5. Хміль Ф.І. Управління персоналом : підруч. для студентів вищ. навч. закл. / Ф.І. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 488 с.
6. Глазов М.М. Управление персоналом : анализ и диагностика персонал-менеджмента : учеб. / М.М. Глазов, И.П. Фирова, О.Н. Истомина. – СПб. : ООО «Андреевский издательский дом», 2007. – 251 с.
7. Дуракова И.Б. Управление персоналом : учеб. / И.Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 570 с.
8. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры : учеб. / В.И. Маслов. – М. : Финпресс, 2004. – 288 с.
9. Пирсон Б. Искусство менеджмента : практ. пособ. / Б. Пирсон, Н. Томас. – М. : Финпресс, 1998. – 112 с.
10. Водолажська Т.О. Зміст процесу формування стратегій управління персоналом підприємства / Т.О. Водолажська // Економіка. Фінанси. Право : щоміс. інформ.-аналіт. журн. – К. : Аналітик. – 2015. – Вип. 10/1. – С. 37-39.
11. Воробьев А.Д. Стратегическое управление персоналом [Электронный ресурс] / А.Д. Воробьев, С.Б. Жданов, Ю.А. Кузьмина // Управление персоналом. – 2008. – № 15. – Режим доступа : http://www.top-personal.ru/issue.html?1692

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Жидкова А. А., студентка
Научный руководитель: Величко Я. И., ассистент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В настоящее время старые стратегии и формы работы на рынке труда становятся все менее эффективными, возник новый уровень конкурентной борьбы среди работодателей – имиджевый.

Имидж компании-работодателя на рынке труда представляет собой целенаправленно сформированный образ компании, выделяющий наиболее значимые характеристики предложения рабочих мест лицам, представляющим для данной компании интерес в качестве потенциальных работников. В предложенном определении под характеристиками предложения работодателя понимается совокупность отличительных свойств рабочего места и рабочей окружающей среды компании. К лицам, представляющим интерес в качестве потенциальных работников, относятся: трудоспособное население, не имеющее на данный момент работы (учащиеся, безработные и т.д.); лица, состоящие в трудовых отношениях с другой компанией, желающие сменить работу; а также лица, состоящие в трудовых отношениях с другой компанией, для которых желание сменить работу в настоящее время неактуально [1].

Целенаправленная деятельность по формированию имиджа компании на рынке труда - совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнёров, потенциальных сотрудников и других заинтересованных лиц.

Сформированный имидж компании на рынке труда должен быть:

1) адекватным – значит соответствовать реальному образу компании;

2) уникальным – значит иметь особый, присущий только этой компании, набор имиджевых характеристик, который будет выигрышно отличать компанию от конкурентов на рынке труда;

3) гибким – значит отражать постоянный процесс обновления различных программ по управлению персоналом в зависимости от меняющихся условий среды;

4) адресным – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, то есть для настоящих и потенциальных сотрудников.

В каждой компании есть внутренний имидж, направленный на удержание сотрудников, повышение их лояльности к компании, и внешний имидж, направленный на привлечение новых специалистов, создание привлекательного образа работодателя. В свою очередь, каждая из составляющих имиджа находится под воздействием внутренних и внешних факторов [2]. Под внутренними (внутриорганизационными) факторами понимаются условия, оказывающие влияние на процесс формирования имиджа компании-работодателя, на которые сама компания может воздействовать, и даже определять их. Внешние факторы определены как условия, которые оказывают воздействие на формирование имиджа компании на рынке труда, но сама компания-работодатель не может оказывать существенное влияние на эти условия.

К внутренним факторам можно отнести уровень развития кадровой политики, условия труда, реализуемый стиль управления, доминирующий тип корпоративной культуры и др.

К существенным внешним факторам формирования имиджа компании на рынке труда относятся факторы, определяющие состояние рынка труда. В свою очередь состояние рынка труда определяют факторы внешней маркетинговой среды (политическая среда, общеэкономическая среда и состояние отрасли деятельности, правовая среда, технологическая среда, информационная среда). Другим внешним по отношению к компании-работодателю фактором являются индивидуальные характеристики потенциальных работников – специфические черты, присущие каждому потенциальному работнику, оказывающие влияние на формирования у него предпочтений, потребностей, возможностей, желаний и на восприятие информации о работодателе.

Всю работу по формированию имиджа компании на рынке труда можно разбить на составляющие: во-первых, проведение аудита текущего имиджа компании в качестве потенциального (существующего) работодателя и определение ключевых ценностей; во-вторых, корректировка и построение внутреннего имиджа работодателя; в-третьих, продвижение внешнего имиджа компании-работодателя [3].

Аудит текущего имиджа компании и определение ключевых ценностей подразумевает выполнение следующих шагов:

1. Работа по определению внешнего имиджа компании-работодателя. Анализ информации в средствах массовой информации (СМИ).

2. Работа по определению внутреннего имиджа компании-работодателя.

3. Определение двух-трех базовых (ключевых) ценностей компании, которые создадут основу (ядро) имиджа компании на рынке труда.

4. Выявление существующих проблемных зон и зон развития внутри компании. По возможности, устранение максимального количества проблем на данном этапе.

5. Создание программы по формированию имиджа компании-работодателя на ближайшую перспективу (три-пять лет). Кроме того, выполнение ежегодного анализа программы с целью внесения изменений (корректировок).

Работа по корректировке и построению внутреннего имиджа компании-работодателя состоит в следующем:

1. Диагностика организационной структуры с целью оптимизации бизнес-процессов, распределения функций, полномочий и зон ответственности внутри компании и расчета оптимальной численности персонала.

2. Аудит существующей системы поиска и подбора персонала. Выявление слабых звеньев, стандартизация процедур, формирование бюджета на поиск и подбор персонала, разработка ключевых показателей эффективности системы.

3. Обновление системы адаптации для новых сотрудников. Разработка программ наставничества.

4. Проведение оценки персонала, которая позволит измерить результаты работы сотрудников, уровень их профессиональной компетентности, деловые и личностные качества и потенциал в разрезе стратегических целей компании.

5. Создание программ по повышению лояльности сотрудников: внедрение понятной и прозрачной системы мотивации; внедрение программ обучения и развития сотрудников, построение внутрикорпоративной системы коммуникаций.

6. Обновление компенсационного пакета с учетом ожиданий сотрудников и ситуации на рынке труда и по результатам проведенной оценки персонала.

И наконец, работа по продвижению внешнего имиджа компании-работодателя состоит в следующем:

1. Составление медиаплана и проведение кампании в СМИ, в том числе и в сети Интернет.

2. Проведение мониторинга СМИ до и после проведения медиакампании; выполнение анализа результатов исследования, выделение успешных проектов и направлений.

3. Составление ежегодного плана работы по продвижению имиджа компании-работодателя совместно с PR-службой компании.

Таким образом, сильный имидж компании как привлекательного работодателя позволит обратить на себя внимание на рынке труда и привлечь новых сотрудников, поможет удержать в компании профессионалов, повысить лояльность и вовлеченность персонала, а также снизить издержки при подборе персонала. Работа над имиджем должна вестись на постоянной основе, а не носить разовый или эпизодический характер, создавая для компании конкурентное преимущество на долгосрочную перспективу.

Литература.

1. Выдолоб Ю.Ю. Исследование факторов привлекательности работодателя на рынке / Выдолоб Ю.Ю., Коротеев М.В. // Известия ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)". Вып. 13 : межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. - Волгоград, 2012. - № 7 (94). - С. 204-207.

2. Торчинский М. Исследование факторов привлекательности компаний-работодателей: методы, аудитории, результаты / М. Торчинский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hrbrand.ru/dialogues60.php

3. Факторы привлекательности Компании как работодателя. Работа в Краснодаре. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kubanjob .ru/content.php?id=248

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПАТ «ПРИВАТБАНК»

Кравченко А. А., студентка
Науковий керівник: Кравченко О. О., к.е.н.,доцент
Черкаський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

Починаючи з 2015 року відбулися значні зміни в банківському секторі про що свідчить стрімке скорочення банківських інститутів на території України. Як свідчить практика діяльності банківської

системи, більша частина проблем зосередження у сфері менеджменту персоналу, тому необхідно переосмислити механізм управління людськими ресурсами, як вагому частину конкурентоспроможності на ринку.

Трансформації в банківській системі та економіці зумовлюють потребу в нових шляхах удосконалення кадрової політики, тим самим активізуючи інтерес до системи формування персоналу з високою віддачею та спрямованого на досягнення кінцевої мети.

На сьогоднішній день заходи підвищення ефективності праці банківського персоналу орієнтуються саме на людський фактор, а не тільки на робочу силу. Це свідчить про те, що ставлення до людських ресурсів у забезпеченні якості банківських продуктів, прибуткової діяльності банку та конкурентоспроможності значно змінилося.

Прикладом такого управління персоналом є ПАТ «ПРИВАТБАНК», який пропонує свою унікальну технологію кадрової безпеки, що дозволить не тільки підібрати якісних фахівців, але й ефективно боротися з шахрайством і крадіжками співробітників.

ПАТ ПРИВАТБАНК започаткував такі види відбору своїх працівників, як: поліграфологічне тестування, що дозволяє перевіряти нового співробітника ще на етапі його працевлаштування, або внести ясність у спірній ситуації, зняти підозри з невинних; регулярне тестування на рівень знань та професійних навичок, що дисциплінує та розвиває персонал.

Основна мета «ПРИВАТБАНКУ» – підвищення ефективності і продуктивності персоналу. У зв’язку з цим, в організації побудована система мотивації, ведеться точний і прозорий облік продуктивності кожного співробітника. Мотивація у ПАТ «ПРИВАТБАНК» проявляється у вигляді матеріального і нематеріального стимулювання. Згідно цього матеріальне стимулювання – це компенсаційний пакет, який складається з постійної та змінної частини і соціального пакету. Нематеріальне стимулювання – це забезпечення мотиваційного клімату в колективі, організація робочого оточення і нематеріального стимулювання [1].

Так, до матеріального стимулювання персоналу банку відноситься:

1. Заробітна плата співробітників ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК», яка складається із ставки і бонусів.

2. Преміювання. Процес преміювання співробітників банку – це двохсторонній процес, направлений на підвищення ефективності і результативності роботи як співробітника, так і банку в цілому.

3. Надбавки, які встановлюються окремим співробітникам банку за: високі трудові успіхи; виконання унікальних обов’язків; ключові компетенції; вислугу років; матеріальну відповідальність.

4. Доплати, які встановлюються співробітникам банку за: виконання обов’язків тимчасово відсутнього працівника; понаднормові роботи; поєднання посад; наставництво; виконання обов’язків, які потребують великої відповідальності.

5. Одноразові виплати, які можуть фінансуватися з різних джерел і встановлюватись окремим співробітникам банку за внесення раціональних пропозицій, значну економію коштів банку, успішне завершення програми [2].

Ефективність нематеріальної мотивації в колективі залежить, насамперед, від керівника. Так, робочий клімат в колективі створюється керівниками банку шляхом: – надання можливості професійного і кар’єрного зростання, ротації персоналу; – інформування співробітників про цілі, завдання банку, про оцінку роботи співробітників (як позитивної, так і негативної); – надання можливості працівникові самостійно приймати рішення в межах своїх повноважень; – створення умов «занурення» в роботу; – забезпечення сприятливого психологічного клімату в колективі; – забезпечення відкритого заохочення співробітника за досягнуті результати; – надання співробітнику можливості участі в процесі прийняття рішень; – надання можливості підтримки ініціативних співробітників; – організація наставництва; – делегування відповідальності та повноважень.

Процеси реформування економічного та суспільного життя в Україні не можуть не змінювати уявлення про стратегію управління організацією, зокрема банками. Принциповим змінам в управлінському мисленні у сферах банківської діяльності сприяє коло проблем, пов'язаних з ускладненням процесів трудової мотивації на фоні всеохоплюючої кризи, безробіття на ринку праці, падіння реальної заробітної плати, запровадження контрактної системи найму з терміном випробування, жорсткою залежністю матеріальної винагороди від результатів праці та прибутковості банківської діяльності.

Сучасні тенденції розвитку управління банківським персоналом спрямовуються на застосування різноманітних методів трудової мотивації шляхом актуалізації потреб, залучення працівників до участі в управлінні, власності, прибутках, надання умов для розвитку особистості та реалізації творчого потенціалу.

Література.

1. Калинець К. С. Стратегії менеджменту персоналу в сучасних умовах розвитку організації / Катерина Сергіївна Калинець. // Фінансовий простір. – 2015. – С. 337–341.

2. Кар'єра в ПАТ \"ПРИВАТБАНК\" [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ПАТ \"ПРИВАТБАНК\". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://privatbank.ua/work/.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРАЦІ»

Щіпунова У. А., студентка
Науковий керівник: Гладкова А. Е., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Оцінка праці персоналу в будь-якій сучасній організації є однією з найважливіших технологій управління персоналом. На її основі здійснюється підбір, переміщення, стимулювання, перепідготовка, підвищення кваліфікації и планування кар’єри співробітників. Оцінка персоналу дозволяє виявити та розкрити потенціал кожного співробітника і кадрового потенціалу організації.

Оцінці персоналу, як найважливішому елементу системи управління персоналом, присвячено багато робіт як вітчизняних, так й іноземних авторів. Всі вони представляють власні поняття про оцінку персоналу та методи оцінки персоналу.

Незважаючи на велику кількість понять про оцінку персоналу, не існує єдиного еталонного визначення. Це пояснюється різними підходами до вирішення даної проблеми.

Метою дослідження є уточнення «оцінки персоналу» на підставі аналізу існуючих визначень.

Ю.Г. Одегов та П.В. Журавльов[1] розглядають оцінку як один з видів кадрової роботи і вважають, що оцінка персоналу є найважливішим компонентом управління, оскільки лише знання та

уміння людей, їх узгоджені дії можуть забезпечити досягнення цілей організації.

«Оцінку праці» Т.Ю. Базаров і Б.Л. Єреміна розглядають як «заходи щодо виявлення відповідності кількості та якості праці вимогам технології виробництва» [2].

Ю.А. Ципкін під оцінкою роботи розуміє «формальний процес, за допомогою якого визначається відносна складність різних видів робіт в цілях встановлення заробітної плати» [3].

Основними принципами ефективної оцінки вважаються спрямованість на поліпшення роботи, результативність; об'єктивність та достовірність; надійність і уніфікованість критеріїв, достовірність методів, ретельна підготовка, зв'язок оціночних показників з результатами підприємства; конфіденційність, гласність, демократизм; всебічне неупереджене обговорення результатів оцінки, ділових і особистісних характеристик працівника, його відповідності посаді, перспектив на майбутнє тощо [4].

Оцінка працівника на підприємстві має здійснюватись на кожному етапі роботи з персоналом:

– відбір кандидата на вакантну посаду: оцінка необхідна для встановлення відповідності умінь і навичок кандидата (як професійних, так і особистісних) посадовим вимогам і корпоративної культури організації;

– під час випробувального терміну: метою є додаткова оцінка рівня відповідності працівника займаній посаді й рівня його адаптації в організації;

– під час виконання поточної діяльності: на даному етапі оцінка спрямована на уточнення плану професійного і кар'єрного зростання працівника, прийняття рішень про преміювання, коригування заробітної плати;

– навчання працівника (відповідно до цілей організації): необхідно визначити поточні знання працівника і потребу в його навчанні;

– формування кадрового резерву: оцінка професійного та особистісного потенціалу працівника;

– звільнення: оцінка потрібна для виявлення некомпетентності працівника, причому підставою звільнення в цьому випадку можуть бути тільки результати атестації [5].

Системна карта оцінки персоналу представлена на рисунку 1.

Рисунок 1 – **Системна карта оцінки персоналу**

Висновок. Таким чином, можна зробити висновок, що оцінка персоналу на підприємстві – це важливий і актуальний на сьогоднішній день процес. Перевірка персоналу на відповідність критеріям організації як в психологічному, так і в поведінковому сенсі сприяє успішному її розвитку і створенню сприятливих умов для кар'єрного зростання співробітників. Для створення в організації ефективної системи оцінювання персоналу необхідно дотримуватися ряду правил, серед яких найбільш важливими є: зацікавленість і підтримка вищого керівництва, наявність в організації висококваліфікованих працівників, які відповідають за використання системи оцінки персоналу, ретельна підготовка документів, які регламентують роботу системи оцінки персоналу, своєчасне інформування персоналу про цілі і зміст системи оцінювання персоналу та встановлення чіткого зв'язку у роботі системи оцінювання працівників із системою оплати праці.

Література.

1. Стимулирование персонала в организации // URL: http://www.bibliofond.ru

2. Базаров Т. Ю., Еремина Б. Л. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремина. – М., 2007.

3. Цыпкин Ю. А. Управление персоналом : [учеб. пособие для вузов] / Ю.А. Цыпкин. – М., 2004.

4. Крушельницька О. В. Управління персоналом : [навчальний посібник] / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – [2-е вид., переробл. й доп.] – К. : Кондор», 2006. – 308 с.

5. Беляцкий Н. П. Управление персоналом : [учеб. пособие] / Н. П. Беляцкий, С. Е. Велесько, П. Ройш. – Минск : Интерпрессервис, Экоперспектива, 2002. – 352 с.

Секція 4. МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Новак І. М., к.е.н, доцент
Уманський національний університет садівництва

Сучасні економічні умови країни вказують на необхідність дослідження закономірностей нарощування інвестиційної активності після періодів тривалих криз. Саме інвестиції нині формують перспективну макроекономічну структуру країни, впливають на зміни у внутрішньому та зовнішньому поділі праці, визначають місце країни на світовому ринку.

Скорочення інноваційно-інвестиційної діяльності негативно впливає на стан оновлення основних засобів виробництва вітчизняних виробників. Недостатні обсяги інвестицій в аграрну галузь, призвели до того, що протягом періоду дослідження 2000-2015 рр. вартість основних засобів скоротилася майже у чотири рази з 828,8 млрд. грн до 210,1 млрд. грн, ступінь зносу збільшився у двічі. У досліджуваних галузях даний показник є стабільно високим, у промисловості – 60,3 % (проти 61,8 % у 2009 р.) та 38,8 % (проти 39,6 % у 2009 р.) у сільському господарстві. Дана негативна динаміка стримує обсяги і якість вітчизняної продукції, що позначається на її вартості як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Адже нині випуск конкурентоздатної продукції в усіх галузях народного господарства може забезпечуватися лише за умови оновлення основних фондів.

Прогресивний досвід країн світу свідчить, що зниження темпів приросту основних фондів є закономірним наслідком збільшення їх загального обсягу. Зменшення коефіцієнта оновлення призводить до збільшення вибуття застарілих основних засобів і зміни їх на більш прогресивні. В індустріально розвинутих країнах інтенсивність оновлення за рахунок вибуття основних фондів з часом значно підвищується. Збільшення масштабів оновлення основних фондів, також, значно підвищується в умовах спаду обсягів виробництва і посилення кризових явищ в економіці.

Пошук джерел фінансування заміни морально застарілих, чи фізично зношених основних фондів, може відбуватися через удосконалення форм нарахування амортизаційних платежів.

Динаміка оновлення основних засобів вказує, що критичними за досліджуваний період є 2010–2011 рр. та 2013–2014 рр. У дані періоди спостерігається тенденція випередження зношеності основних засобів порівняно із приростом їх первісної вартості (табл. 1).

Таблиця 1 - **Динаміка стану введення в дію основних засобів в Україні**

Рік	Основні засоби у фак. цінах на кінець року, млн. грн	Введення в дію нових основних засобів, млн. грн	Коефіцієнт оновлення, %
2001	915000	33255	3,6
2002	965000	35025	3,6
2003	1026000	44165	4,3
2004	1141000	61468	5,3
2005	1276000	70497	5,5
2006	1569000	82333	5,2
2007	2047000	127453	6,2
2008	3150000	149635	4,7
2009	3904000	111345	2,8
2010	6649000	122572	1,8
2011	7396951	147939	1,9
2012	9148017	190955	2,1
2013	10401323	165769	1,6
2014	13752117	126162	0,9
2015	7641356	216697	1,9

Наслідник економічної кризи та нестабільна політична ситуація в Україні призвела до того, що особливо критичним виявився 2014 р. – коефіцієнт оновлення становить 0,9 %, тобто господарський механізм в країні гальмує реновацію. У 2015 р. ситуація дещо покращилася.

Слід зазначити, що в Україні довгий час виділялось недостатньо коштів для розширеного відтворення основних засобів. При цьому основна маса капітальних вкладень спрямовувалась на нове будівництво, що в кінцевому підсумку поглиблювало технологічну диференціацію виробництва і в галузях, і в національній економіці в цілому. Збільшувались інвестиції у позанормативне незавершене будівництво, невстановлене обладнання і запаси. Усе це призвело до невиправданого перенапруження української економіки, де питома вага зносу діючих основних виробничих фондів значно більша порівняно із впровадженням нових.

В середньому по Україні за 2005-2015 рр. відрахування на амортизацію становили 3% від вартості реалізованої продукції. Дана

сума амортизаційних відрахувань не забезпечує нормального відтворення основних фондів, тобто існують недоліки в ефективності амортизаційної політики.

За даних умов саме інвестиціям належить роль оновлення і нарощування виробничих ресурсів, а, отже, і забезпечення економічної міцності країни. Цьому сприяє світова тенденція, щодо зменшення частки інвестування прямих іноземних інвестицій у розвинуті країни світу та відповідного її збільшення у країни, що розвиваються. У 2012 р. вперше відбулася зміна у структурі прямого іноземного інвестування, яка продовжується і нині у 2014 р. країни що розвиваються, отримали більший обсяг коштів, ніж розвинуті країни, а саме 700 млрд. дол. з 1,23 трлн. дол. глобальних інвестицій, або 55 % [1].

Обсяги інвестування у світі щороку збільшуються, так у 2013 р. у порівнянні з попереднім роком вони зросли на 9 % і становили 1450 млрд. дол. Подібна динаміка та географія за прогнозами аналітиків відбуватиметься і надалі в наступні три роки. У 2013 р. до держав Центральної та Східної Європи приплив прямих іноземних інвестицій зріс на 28 % (до 108 млрд. дол.) [2].

Протягом 2010–2015 рр. світовий ринок прямих інвестицій є вкрай монополізованим – лише 20 країн світу отримують близько 80% усіх інвестицій. Із 1,4 трлн. дол. інвестицій у 2013 році –1,1 трлн. дол. надійшли саме до цих країн, і лише 0,3 трлн. дол. до інших. З цієї суми інвестицій 33 країни отримали 150 млрд. дол., ще 73 країни – близько 100 млрд. дол., решта 77 країн – 50 млрд. дол. Частка України протягом останнього періоду у світових обсягах інвестицій постійно скорочується, й у 2013 р. становила менш ніж 0,2 % [3].

Дана динаміка вказує на погіршення інвестиційного клімату в країні, що відповідно позначилося на погіршення показників індексу ділового клімату (2014 р.): показник кон’юнктури знизився на 44 відсоткові пункти (до мінус 52); показник ділових прогнозів інвесторів погіршився на 37 пунктів, показник інвестицій – на 13 пунктів. Враховуючи, що шкала індексу сягає значень від +100 до -100, усі показники перебувають у її від’ємній частині, вказуючи на песимізм інвесторів [4].

Вище проаналізовані негативні зміни в економіці України обумовлюють потребу у розробці стратегії залучення інвестиційного капіталу, як на рівні держави, так і на рівні галузі, регіону, підприємства. Залучені кошти слугуватимуть потужним фактором

оновлення основних засобів, що сприятиме випуску конкурентоспроможної продукції та виходу з нею на зовнішні ринки. Особливо гостро дане питання вимагає вирішення за умов коли економіка країни потребує перепрофілювання більшості підприємств та великих обсягів інвестицій. На макроекономічному рівні, інвестиції потрібні для приведення галузевої структури народного господарства у відповідність до вимог ринкової економіки, фінансової стабілізації, створення нової економічної системи, спроможної стимулювати виробниче зростання.

Література.

1. World Investment Report 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – http: unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_

2. Драчук С. Іноземні інвестиції у світі ростуть, а в Україні падають / С. Драчук // Україна: Ефективна економіка. – 2014. – С. 1–3.

3. Гайдуцький А. Не за крихти. Україні потрібна якісно нова стратегія залучення іноземного капіталу / А. Гайдуцький [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// gazeta.dt.ua/finances/ne-za-krihti-ukrayini-potribna-yakisnonova-strategiya-zaluchennya-inozemnogo-kapitalu-_.html.

4. Сыч В. 10 шагов, которые правительство Яценюка должно сделать прямо сейчас / В. Сыч [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://nvua.net/opinion/sych/10-shagovkotorye-novoe-pravitelstvo-yacenyuka-dolzhno-sdelat-pryamoseychas-23605.html.

ВСТАНОВЛЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ"

Щепиліна А. К., студент
Науковий керівник: Бочарова Н. А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що єдиного трактування суті корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу ні у вітчизняній, ні в зарубіжній літературі не існує через її багатоаспектність та складність.

Уже в 1970-х роках у міжнародній практиці поняття КСВ дещо розширюється і починає використовуватися для визначення добровільних зобов’язань, які компанія бере на себе для підвищення

якості роботи та життя не тільки своїх працівників, а також суспільства та навколишнього середовища.

На сучасному етапі КСВ допомагає компаніям покращити ділову репутацію, встановити збалансовані і довірчі відносини з державою та суспільством.

Проаналізувавши розуміння багатьох вітчизняних підприємств та компаній, дослідники Центру «Розвиток КСВ» дійшли висновку, що більшість українських компаній мають дещо хибне уявлення про корпоративну соціальну відповідальність і розуміють її лише як благодійну допомогу. Хоча і слід зазначити, що кількість підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем зросла вдвічі порівняно з 2009 роком.

Дослідження ідентифікують недосвідченість та недостатню поінформованість українських компаній щодо практики КСВ, що може бути викликане тим, що саме поняття з'явилося в Україні відносно нещодавно (2005 р.), а тому повністю усвідомити, а також знайти правильний напрямок реалізації КСВ дуже важко [1].

Так як загальновизнаного поняття КСВ не має, то можна навести декілька визначень поняття та сутності корпоративної соціальної відповідальності, які розроблені як в українському бізнес середовищі, так й у світовому (таблиця 1).

Таблиця 1 – **Корпоративна соціальна відповідальність у розумінні різних авторів**

№	Автор	Визначення КСВ
1	2	3
1	Форум соціально відповідального бізнесу (Україна) [3]	КВС – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем
2	Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [4]	КВС – це концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами
3	Міжнародна організація праці [5]	КСВ - це добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону
4	Конфедерація роботодавців України [6]	КВС – це добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально-спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища

Продовження таблиці 1

1	2	3
5	Лорд Холм і Річард Уаттс [6]	КВС - це постійна прихильність бізнесу щодо ведення справ на засадах етики і вносити свій внесок в економічний розвиток, в той же час покращуючи якість життя своїх працівників та їх сімей і суспільства в цілому
6	Найл Фіцджеральд [6]	Корпоративна соціальна відповідальність є безкомпромісним бізнес-рішенням. Не тому, що це хороша практика, а тому, що люди змушують нас зробити це, тому що це добре для нашого бізнесу
7	Джим Райлі [7]	КВС – це зобов'язання, за яким передбачено законом, для бізнесу – переслідувати довгострокові цілі, які корисні для суспільства
8	із «Зеленої книги» ЄС [7]	КВС – це концепція, за якою організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив усіх сфер своєї діяльності на споживачів, постачальників, працівників, акціонерів, громаду та навколишнє середовище
9	Світова рада компаній зі сталого розвитку [8]	КВС – це довгострокове зобов’язання компаній щодо етичного ведення бізнесу та сприяння сталому економічному розвитку підприємства, громади і суспільства загалом
9	Організація економічної співпраці та розвитку (OECD) [8]	КВС передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи (policies and practices).
11	Поважний О.С. [8]	КВС – це соціально відповідальний бізнес, котрий розглядається як добровільна стратегія компанії, що має на меті досягнення сталого розвитку та здійснюється з огляду на потреби власного персоналу, місцевих громад і довкілля.

Визначення поняття КСВ формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, від місцезнаходження, а особливо від цілей діяльності організації.

Наприклад, в країнах Північної та Південної Америки соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових організацій, доход від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалась організація, та покращення якості життя. Суб’єктами соціального підприємництва, в переважній більшості, є неприбуткові організації. В Європейських країнах соціальне підприємництво визначається більше як бізнес із соціальною місією. На відміну від звичайного підприємництва, на перше місце виходить соціальний аспект, або соціальний ефект від підприємницької діяльності, а потім фінансова ефективність. Важливим критерієм соціальних підприємств в Британії, наприклад, є колективна форма власності та діяльність на користь територіальної громади, суб’єктом соціального підприємництва тут виступають бізнес-підприємства з

соціальною місією. Третій напрямок соціального підприємництва використовується в більшості міжнародними приватними та громадськими фондами, створених задля розвитку і підтримки даного напрямку соціально-економічної діяльності. Такі відомі та дієві фундації як Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія) визначають соціальне підприємництво як інноваційну підприємницьку діяльність задля соціальних перетворень в суспільстві та громадах. Відмінністю даного підходу є те, що на перше місце виходить лідер - соціальний підприємець.

Корчагіним О. В. сформовано основні принципи корпоративної соціальної відповідальності [2, с. 15]:

1) налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами;

2) отримання репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем;

3) орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності;

4) прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок;

5) новаторство, безперервне удосконалення;

6) формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили.

Українські компанії, які впровадили принципи КСВ, є лідерами в українському ринковому середовищі, що значно впливає на їх популярності та прибутковості. За результатами Центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» найвищий індекс прозорості та підзвітності має компанія ДТЕК (160 балів із 200 можливих; 80 % прозорості), яка з отриманими балами увійшла до топ-10 найпрозоріших компаній світу за оцінкою Центру [8, с. 8].

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день єдиного визначення КСВ не існує. Але пропонується таке визначення: КСВ – це добровільна або передбачена законом діяльність підприємства, що у разі доцільного, продуманого впровадження забезпечує покращення іміджу підприємства, сприяє сталому розвитку не тільні на рівні окремого підприємства, але й суспільства в цілому в соціальній, економічній та екологічній сферах.

Література.

1. Конфедерація роботодавців України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confeu.org/ua/home.html.

2. Корпоративная социальная ответственность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csrjournal.com/lib/networkoverview/188-chto-takoe-sob-kso.html.

2. Форум соціально відповідального бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://svb.org.ua/.

4. Лазоренко О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Лазоренко О., Колишко Р., та ін.. – К.: «Енергія», 2008. – 196 с.

5. Міжнародна організація праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ilo.org.ua/Pages/default.aspx.

6. Конфедерація роботодавців України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confeu.org/ua/home.html.

7. Визначення: корпоративна соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csrgender.org.ua/discrimination/53-zagalna-informaciya-pro-ksv-ta-ender.html.

8. Поважний О.С. Формування корпоративної стратегії на основі соціальної відповідальності / О.С. Поважний, Н.С. Орлова // ДонДУУ «Менеджер». – 2014. - № 1 (67). - С. 4-10.

НАЦІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ ДІЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА: КУЛЬТУРНО-МЕНТАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ

Сурай А. С., к.е.н, доцент; Титаренко Ю. С., студентка
Черкаський державний технологічний університет

Глобалізація світового економічного простору далеко не в повній мірі поглинула різноманіття багатофакторних особливостей світової спільноти, представленої багатьма країнами, кожна з яких має своє особливе ділове середовище, а також, території всередині країни – регіони, яке може бути охарактеризоване і визначене за допомогою базових чинників, властивих діловому середовищу конкретного регіону.

Незважаючи на процеси глобалізації економіки, міжнаціональні відносини все ще носять далеко не домінуючий характер. Навіть у найбільш інтегрованій західноєвропейській економіці національні моделі ділового середовища продовжують грати визначальну роль. У

зв'язку з цим вимагає пояснення питання, яким чином стиль та культура ведення бізнесу, впливають на систему, яка функціонує на іншому рівні.

Поняття «ділове середовище» традиційно використовується для узагальненої характеристики ведення бізнесу у різних економічних формах господарювання [1, с. 30–38].

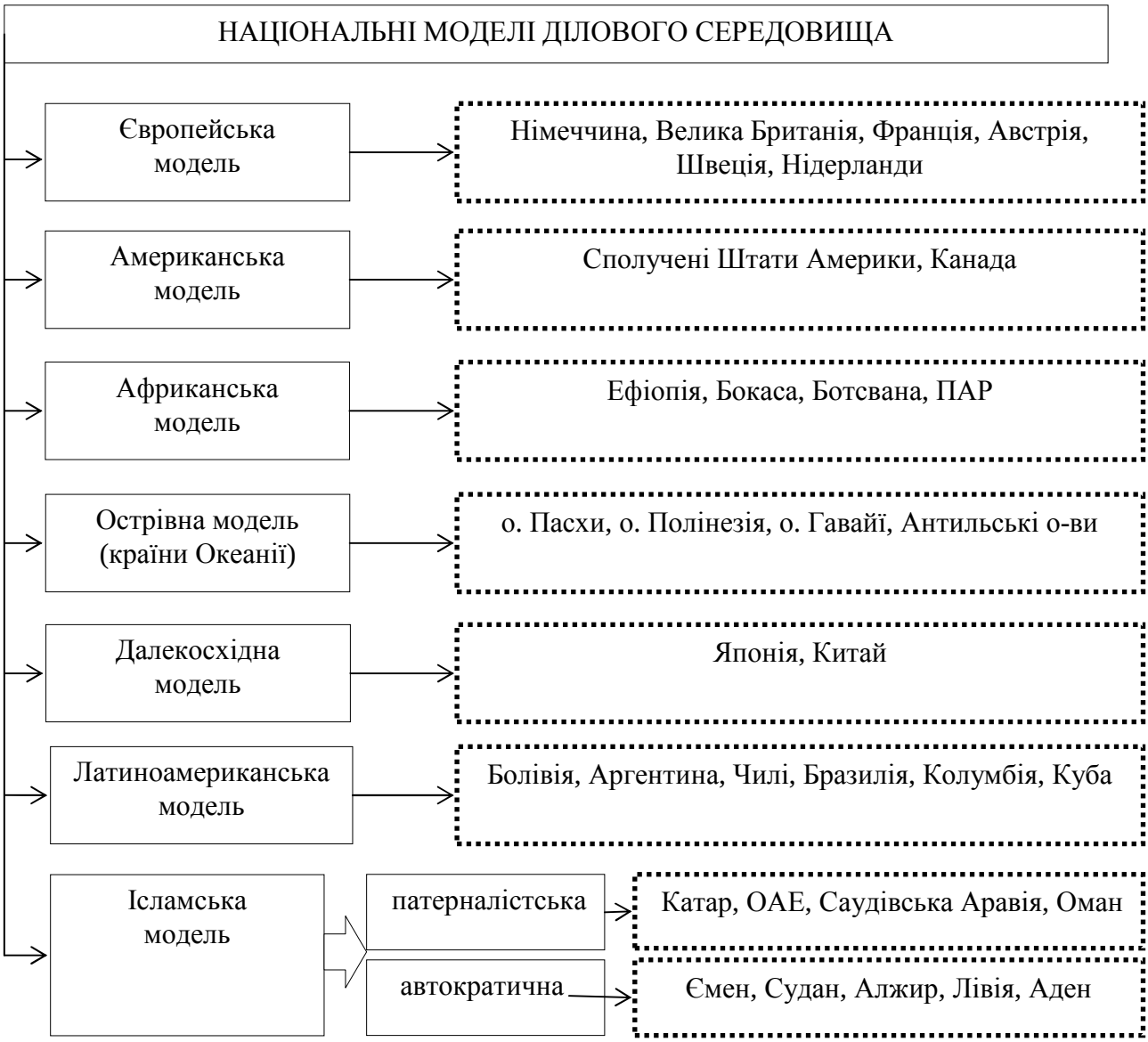
Запропонуємо авторську дефініцію ділового середовища – національна і навіть регіональна комплексна характеристика, що представляє собою умови здійснення ділових функцій. У загальному вигляді вона може бути охарактеризована як комбінація шести основних компонент - правового середовища, політичного середовища, соціального середовища, економічного середовища, технологічного середовища, інформаційного середовища як похідних від суспільних відносин та відповідних культурно-ментальній детермінанті.

Формування високоорганізованого ділового середовища в країні здійснює прямий вплив на ефективність діяльності організації в рамках національного господарства. Ділове середовище в різних країнах можна розглядати з точки зору різних підходів: як соціально комунікативне явище, ділове середовище розглядають і з точки зору етики взаємин між людьми [2, с. 106].

Класифікацію національних моделей ділового середовища, на нашу думку, доцільно проводити в контексті впливу на їх розвиток культурно-ментальної детермінанти, де не останню роль грає релігійна складова (рисунок 1).

1. У моделях ділового середовища Європи легко простежуються загальні властивості європейської цивілізації. Непорушність приватної власності можлива лише в умовах поваги прав особистості і верховенства закону, а також глибоко укоріненому індивідуалізмі. Кооперативний рух є економічним проявом традиції громадянського суспільства. Держава, у країнах Європи, в різних іпостасях завжди виступає активним учасником економічного життя і при цьому достатньо чітко розділяється діяльність держави як «надекономічного» регулюючого органу, і діяльність держави як безпосередньо господарюючого суб'єкта [3].

2. Американська модель ділового середовища характеризується як «підприємницька». Ділове середовище припускає, перш за все, досягнення економічного ефекту. Дане положення і зумовлює взаємовідносини суб'єктів економічних відносин на рівні організації та особливості функціонування ділового середовища.



*Складено авторами

Рисунок 1 - **Класифікація сучасних національних моделей ділового середовища як похідних від суспільних відносин та відповідних культурно-ментальній детермінанті**

3. Ділове середовище Африки до європейської експансії на континенті являло собою набір господарських укладів від збирання та полювання до мотижного землеробства. При всіх зовнішніх атрибутах сучасної демократії, сила родоплемінни традицій, глибока корумпованість влади, часті війни і перевороти позбавляють населення декларованих громадянських прав. У африканських республіках процвітає трайбалізм і міжплемена ворожнеча [4].

4. Ділове середовище латиноамериканських країн. Потрібно мати на увазі, що латиноамериканська ділова культура активно освоює західні цінності, тому що зв'язок регіону з Європою не переривався ніколи. Вона здійснювалася і на адміністративному, і на культурному, і на особистісному рівні у формі імміграції. Тому європейський

елемент в місцевій цивілізації був присутній завжди. Проте, відмітимо, що економічне світосприйняття латиноамериканців в цілому неєвропейське [4].

5. Ісламська модель ділового середовища відрізняється від інших перш за все тим, що стрижнем її є релігія. Практично у всіх мусульманських, країнах держава грає провідну роль в економічному житті. Державний сектор виробляє від 50 до 80 % ВВП, здійснює до 90 % (Єгипет) зовнішньоторговельних операцій. В більшості країн спостерігається багатоукладність, соціальна структура не дуже контрольована, якщо не рахувати нафтових шейхів. Виняток становить, мабуть, лише Туреччина, яка успішно рухається по шляху вестернізації. Лише останнім часом (2 півріччя 2016 року) відбуваються спроби ісламізації, що не може не відзначитися на діловому середовищі країни.

6. Для індійської моделі ділового середовища характерні компактність, різноманітність і дивовижна стійкість. Ділове середовище є не просто багатоукладним, а як би розділеною на кілька ізольованих рівнів, що дозволяє проводити модернізацію без значних соціальних потрясінь.

7. Далекосхідна модель ділового середовища заснована на системі ієрархічних та міжособистісних відносин, якій надано релігійного значення. До системо утворюючих рис даного ділового середовища також відносяться колективізм, прагнення до гармонії і ретуалізація ділових процесів [4].

8. Модель ділового середовища країн Океанії (острівна модель) асоціюється зі своєрідною культурою надання послуг, яка склалася на островах тропічної зони світового океану В новий час деякі острови стали центрами курортного бізнесу. В даний час ми спостерігаємо формування своєрідного ділового середовища, що поєднує досягнення Заходу в області індустрії послуг, в основному західні соціальні і політичні інститути, з елементами місцевого способу життя на мікрорівні [5, с. 45-53].

Отже, національна модель ділового середовища являє собою складний, багатофакторний організм де в різній мірі і в різних пропорціях проявляють себе внутрішньо-цивілізаційні характеристики економічного, соціального, інформаційного та інших середовищ та детермінуючі фактори глобального економічного простору.

Література.

1. Бабенко П. К. Розвиток економіки на сучасному етапі / П. К. Бабенко // Економіка України. – 2009. – № 6. – С. 30–38.
2. Бодров В. Г. Трансформація економічних систем : концепції, моделі, механізми регулювання та управління : навч. посіб. / В. Г. Бодров ; Укр. акад. держ. упр. при Президентові України. – К. : Вид-во УАДУ, 2002. – 104 с.
3. Мельник М.І. Теоретико-методологічні підходи дослідження бізнес-середовища // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Структурна трансформація територіальних суспільних систем (Зб. наук. пр.). Вип. 5 (67) / Редкол.: відп. ред. Є.І. Бойко. – Львів: НАН України. Ін-т регіональних досліджень, 2007. – 524 с.
4. Льюис РД. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. — М., 1999. – 370 с.
5. Шкарлет С.М. Інкорпорація домінант інформаційної економіки до механізму забезпечення сталого розвитку держави // Соціальноекономічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2014. – Т. 1. – № 13 (02). – С. 45–53.

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Котлубай В. О., к.е.н., доцент
Національний університет «Одеська юридична академія»

Згідно даних експертів, у 2016 р. в сфері зовнішньоторговельної діяльності України продовжує спостерігатися негативна тенденція. Так за результатами першого кварталу поточного року обсяги експорту продовжили своє падіння більш ніж на 18 % в порівнянні з аналогічним періодом минулого року [1].

Відсутність в Україні ефективної торговельної політики заснованої на розробці і реалізації національної стратегії розвитку експорту, а також наявність корупції в країні, нерозвинених інститутів захисту прав інтелектуальної власності, обмежень на валютному ринку, низької якості продукції, відставання в технологічному забезпеченні виробництва тощо гальмує розвиток експортного потенціалу нашої країни.

Основною номенклатурою товарів, що експортуються є продукція сировинного характеру (метал, руда, шлак і зола, деревина, рослинне масло і жири, тощо).

На думку більшості фахівців, в довгостроковій перспективі, залежність від експорту сировини знижуватиме конкурентоспроможність економіки.

У науці існує пояснення взаємозв'язку між загальним економічним розвитком країни і наявністю (експортом) власної сировини. Такий феномен носить назву «ресурсне прокляття». Теорія про «ресурсне прокляття», згідно з її традиційним розумінням полягає в тому, що країни, які володіють великим обсягом зосереджених природних ресурсів, як правило, розвиваються більш повільно, ніж аналогічні за характеристиками, але які володіють меншим ресурсним потенціалом економіки [2].

На підставі проведеного узагальнення досліджень вчених різних країн, можна зробити висновок, що так зване «ресурсне прокляття» призводить до:

- відсутності мотивації розвитку реального виробничого сектора, внаслідок достатності одержуваного доходу від продажу сировини;
- розвитку корупції, пов'язаної з перерозподілом території, що дає доступ до сировини;
- зниженню конкурентоспроможності інших секторів економіки, внаслідок відсутності необхідності вкладати кошти в їх розвиток;
- відсутності стабільності в дохідній частині бюджету, який формується за рахунок надходжень від експорту сировини, пов'язаної з нестабільністю світових цін і геополітичної обстановки;
- провокування конфліктів у суспільстві, пов'язаних з переділом території;
- витіснення людського капіталу, внаслідок нехтування розвитком освіти, так як в неї немає необхідності тощо.

Слід зазначити, що ресурсне прокляття не є неминучою долею всіх країн, багатих на природні ресурси, а загрожує лише тим з них, де слабкі інститути і не проводиться правильна макроекономічна політика, що дозволяє ефективно розпорядитися доходами від виробництва ресурсів [3].

Таким чином, нинішня стратегія України в сфері експорту, може завдати непоправної шкоди економіці України.

Слід відзначити той факт, що у світі спостерігається тенденція зниження долі розвинених країн в експорті товарів. Разом з цим здійснюється й зміна структури їх експорту. Якщо 20-30 років тому значну долю експорту цих країн займали товари, то сьогодні в основному вони експортують послуги та технології, які мають високу

додану вартість. На сьогоднішній день доля розвинених країн в структурі світового товарного експорту складає менше 50 % [4].

З огляду на вищенаведене, а також те, що на світових ринках нішу експорту товарів в останні роки стали завойовувати країни, що розвиваються, необхідно розробити нову стратегію розвитку експорту України. Така стратегія має ґрунтуватися на розробці комплексу заходів щодо стимулювання середньоазіатських і європейських партнерів до інвестування в нові виробничі потужності орієнтовані в першу чергу на ринки розвинених країн.

Це в свою чергу вимагає розробки і впровадження ефективних механізмів боротьби з корупцією, а також з розвитком інститутів, що забезпечуватимуть чіткі і прозорі правила отримання, використання, відшкодування та надання державних гарантій під інвестиції.

З огляду на насиченість ринків розвинених країн якісною продукцією, особливу увагу необхідно приділити організації і технології виробництва продукції, а також дотриманню норм і стандартів, прийнятих в розвинених країнах.

Відзначимо, що видобуток корисних копалин і сільське господарство з продажом сирого продукту є виробництвом зі спадаючою віддачою. Відсутність інвестування доходів від продажу сировини у виробництво зі зростаючою віддачою і великим мультиплікатором веде до збільшення незайнятого населення, зниження його платоспроможності, деградації виробництва і краху економіки.

Література.

1. Экспорт Украины в ЕС в I квартале сократился на 2,7 % - Госстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rian.com.ua/economy/20160516/1010054051.html.

2. Ресурсное проклятие и экономика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://voprosik.net/resursnoe-proklyatie-i-ekonomika/.

3. Г. Баттогтох. Некоторые проблемы обеспеченности природными ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-obespechennosti-prirodnymi-resursami.

4. Как меняется структура мирового и украинского экспорта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bakertilly.ua/ru/news/id812.

ОПТИМІЗАЦІЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасенко О. Ю., к.е.н., старший викладач
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь

В сучасних умовах нестабільності економіки важливу роль у підвищенні рівня прибутку підприємства відіграє оптимізація його грошових потоків. Збільшення прибутку стає можливим за рахунок раціоналізації діяльності в сфері оптимізації обсягу грошових коштів, прискорення їх оберненості та ефективного використання грошових надходжень.

Оптимізація грошових потоків надає змогу підтримувати фінансову рівновагу, яка досягається за умови, якщо попит підприємства на грошові кошти дорівнює його пропозиції (наявним грошовим коштам) у кожний період [1].

Для ефективного використання грошових коштів необхідною умовою є здійснення на підприємстві контролю високого рівня.

Існують фактори, які чинять певний вплив на обсяг і характер формування грошових потоків у часі.

До зовнішніх факторів можна віднести загальну проблему неплатежів, низький рівень виробництва та купівельної спроможності, несприятливі умови кредитування, недосконалість податкової політики.

Внутрішніми факторами, які впливають на грошовий оборот підприємства, є: висока собівартість продукції, низька конкурентноздатність, відсутність ринків збуту, брак джерел довготермінового фінансування капіталовкладень тощо.

Вагоме значення у процесі оптимізації займає аналіз інформації, який є не лише основою для обґрунтування та вибору певного напряму оптимізації, але й може виступати індикатором задовільності стану об’єкта оптимізації. Не менш важливу роль у здійсненні оптимізації має і оцінка отриманих результатів вибору, яку можна розглядати також в якості кінцевого індикатора, який здатен надати інформацію про досягнення мети оптимізації [2].

Прискорення залучення коштів у короткостроковому періоді може бути досягнуте за рахунок наступних заходів:

- збільшення розміру цінових знижок за готівку по реалізованій покупцям продукції;
- забезпечення часткової чи повної передоплати за вироблену продукцію, що користується високим попитом на ринку;

- скорочення термінів надання товарного (комерційного) кредиту покупцям;
- прискорення інкасації простроченої дебіторської заборгованості;
- використання сучасних форм рефінансування дебіторської заборгованості – обліку векселів, факторингу, форфейтингу;
- прискорення інкасації платіжних документів покупців продукції (часу перебування їх у дорозі, у процесі реєстрації, у процесі зарахування грошей на банківський рахунок і т.п.).

Уповільнення виплат коштів у короткостроковому періоді може бути досягнуте за рахунок наступних заходів:

- збільшення за узгодженням з постачальниками термінів надання підприємству товарного (комерційного) кредиту;
- заміни придбання довгострокових активів, що вимагають відновлення, на їх оренду (лізинг);
- реструктуризації портфеля отриманих фінансових кредитів переведенням короткострокових їхніх видів у довгострокові.

«Система прискорення – уповільнення платіжного обороту», вирішуючи проблему збалансованості обсягів дефіцитного грошового потоку в короткостроковому періоді (і відповідно підвищуючи рівень абсолютної платоспроможності підприємства), створює певні проблеми наростання дефіцитності цього потоку в наступних періодах. Тому паралельно з використанням механізму цієї системи мають бути розроблені заходи для забезпечення збалансованості дефіцитного грошового потоку в довгостроковому періоді.

Зростання обсягу позитивного грошового потоку в довгостроковому періоді може бути досягнуте за рахунок наступних заходів:

- залучення стратегічних інвесторів з метою збільшення обсягу власного капіталу;
- додаткової емісії акцій;
- залучення довгострокових фінансових кредитів;
- продажу частини (або всього обсягу) фінансових інструментів інвестування;
- продажу (або здачі в оренду) невикористовуваних видів основних засобів.

Зниження обсягу негативного грошового потоку в довгостроковому періоді може бути досягнуте за рахунок наступних заходів:

- скорочення обсягу і складу реальних інвестиційних програм;
- відмови від фінансового інвестування;

- зниження суми постійних витрат підприємства.

Методи оптимізації надлишкового грошового потоку підприємства пов'язані з забезпеченням зростання його інвестиційної активності. У системі цих методів можуть бути використані:

- збільшення обсягу розширеного відтворення операційних поза оборотних активів;
- скорочення періоду розробки реальних інвестиційних проектів і початку їх реалізації;
- здійснення регіональної диверсифікованості операційної діяльності підприємства [3].

Таким чином, для організації ефективної роботи підприємства необхідної умовою є планування, облік та якісний контроль за його грошовими потоками.

Література.

1. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання / Л.А. Лахтіонова. – К. : КНЕУ, 2008. – 387 с.
2. Нагайчук В.В. Управління грошовими потоками підприємства. – В.В. Нагайчук / Вісник соціально-економічних досліджень, 2014 рік, Вип. 1 (52). - С. 247.
3. Фінансовий менеджмент : підручник / В.П. Мартиненко, Н.І. Климаш, К.В. Багацька, І.В. Дем'яненко, [та ін.] за заг. ред. Т.А. Говорушко. – Львів: «Магнолія 2006», 2014. – 344 с.

МОТИВАЦІЯ ДО ОТРИМАННЯ ЗНАНЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ В КРАЇНІ

Подлужна Н. О., к. е. н, доц.; Пата Ю. О., студент
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Досягнення Україною стану економіки знань можливо в умовах придбання, розширення та розповсюдження знань. Це можливо не тільки при умовах підтримки цих процесів на рівні держави та підприємств, а й самою людиною. Отримання необхідних знань для життя та виконання професійних обов'язків, їх примноження та ефективного використання можливо при розумінні людиною необхідності таких процесів та існуванні мотивованої поведінки. Людина повинна відчувати користь від отримання знань та їх передачі іншим людям. На всіх етапах розвитку людини – школи,

університету, роботи – формується різний запас знань, обсяг якого може коливатися від необхідності, зацікавленості та мотивованості людини до його отримання. Необхідно прагнути до того, щоб придати знанням ореол моди та підвищити мотивацію до отримання знань.

Мотиваційному аспекту отримання знань приділяється велика увага педагогів та науковців. У вітчизняній та зарубіжній психолого-педагогічній літературі є чимало напрацювань таких учених, як Х. Хекхаузен, Н. Клименко, Е. Ільїн, А. Реан [1-4]. Питанням підвищення мотивації до отримання знань в умовах виконання виробничих обов'язків присвячено роботи С. Ковальова, В. Савельєвої та інших [5, 6]. Але не визначено, яким чином повинен змінитися мотиваційний вектор до отримання знань при формуванні економіки знань в країні.

Тому *метою дослідження* є обґрунтування впливу підвищення мотивації до отримання знань людиною для прискорення процесів досягнення країною економіки знань.

Зміна мотиваційного вектору людини повинна відбуватися на різних етапах її життя та розвитку. Починаючи з дитинства батьки повинні приділяти увагу ранньому розвитку дитини, при цьому визначати, до чого у дитини є задатки та схильність. На етапі навчання (шкільного та вузівського) змінюються зовнішні мотиви навчання уявлення про власну реалізацію, значущість знань та розуміння необхідності їх отримання. На етапі професійної кар'єри необхідно мотивування у взаємозв'язку процесу «отримання знань – результат – заробітна плата». Наші дослідження охоплюють етапи післяшкільного навчання та професійного розвитку.

Етапи післяшкільного навчання. Одним з основних чинників формування ознак економіки знань виступає мотивація навчання, яка забезпечує високу результативність навчання, підвищує пізнавальну активність студентів і перетворює зовнішню регуляцію в саморегуляцію.

Визначено, що потреба в досягненнях має особливо місце у креативної економіки. Вона забезпечує прагнення особистості покращувати результати своєї діяльності, вдосконалювати вміння та здібності, ставити все більш складні цілі, отримувати творчі результати. Для актуалізації мотиву досягнення необхідна ситуація досягнення, завдяки якій мотив досягнення починає спонукати, спрямовувати та регулювати діяльність досягнення. Це може бути

грамота за досягнення будь-якого рівня, отримання можливості участі у тренінгу, похвала викладача або завідуючого кафедри.

Але особливе значення має участь студенту у процесах «університет – наука – виробництво». Дієвість трикутника забезпечує мотиваційні аспекти щодо відчуття необхідності навчання та отримання знань для майбутньої професії.

Проблема мотивації навчання є однією з центральних у педагогіці, оскільки і результат, і процес засвоєння знань значною мірою залежать від залучення до навчального процесу, зацікавленості особистості тих, хто навчається [3]. Експериментально було доведено, що позитивна професійна мотивація може виступати чинником компенсації недостатності спеціальних здібностей, а негативна мотивація не заповнюється навіть високим рівнем їхнього розвитку[4].

Досліджено, що для студентів найбільш значущими мотивами навчання у вузі є можливість майбутнього працевлаштування, забезпечення майбутньої професійної діяльності, досягнення матеріального благополуччя [7]. Тому запропоновано активізувати процеси навчання, підвищити мотивацію студентів до освіти з метою формування ознаків економіки знань за рахунок їх залучення у трикутник «університет – наука – виробництво».

Етапи професійного розвитку. Для ефективного функціонування підприємства та можливості його залучення в процеси формування економіки знань потрібна стабільність його кадрового складу і висока кваліфікація персоналу. Вирішити одночасно ці два завдання також допомагає мотивоване навчання персоналу підприємства, тобто отримання знань, навичок та вмінь, до якого прагнуть самі працівники. При раціональному підході саме навчання може стати одним із суттєвих факторів мотивації, що допоможе як утримувати персонал організації, його знання для розвитку підприємства та їх передачі до нових працівників. Також одночасно підприємство може повністю вирішити проблему недостатнього рівня кваліфікації персоналу. Доведено, що з підвищенням рівня підготовки кадрів підвищується і рівень продуктивності праці, що особливо актуально в умовах нової економіки.

Процес професійного навчання складається з етапів:

1. Формуються цілі та завдання, які мають бути досягнуті підприємством, відповідно до яких визначається потреба у навчанні персоналу.

2. Спираючись на сформовані завдання та потребу у навчанні працівників, необхідним є визначення цілей, які мають бути досягнуті в результаті його проходження. Також на даному етапі доцільним є визначення критеріїв та показників, які характеризуватимуть ефективність навчання з урахуванням сформованих цілей підприємства [5, с.173].

3. Визначення обсягу фінансування навчання та джерел залучення необхідних коштів, тобто формування бюджету. На цьому етапі необхідно визначити не лише тих осіб, рівень компетентності яких не відповідає вимогам підприємства до даного виду робіт, але й тих, хто максимально зацікавлений у навчанні. Цей фактор також впливає на результативність навчання, адже людина, що має низький рівень мотивації до навчання, поверхнево ставиться до цього процесу, а, відповідно, рентабельність коштів, які підприємство вкладає у навчання, буде низькою.

4. Вибір методів, які б максимально реалізовували сформовані на початку цілі, а також відповідали інтересам осіб, які проходитимуть навчання, та розкривали їх потенціал.

5. Визначення терміну навчання та суб’єкту, який буде його здійснювати. Згідно з дослідженнями результативність навчання на 60 % залежить від грамотно проведеної підготовки; на 20 % – від професіоналізму викладача; і на 20 % – від мотивованості та бажання тих, хто навчається [6, с. 109].

Але треба визначити, що мотивація до навчання персоналу збільшується, якщо є можливість підвищити кваліфікацію та збільшити рівень заробітної плани.

Таким чином, мотивація є основою навчання на будь-якому етапі життя людини. Саме на початку зародження економіки знань в країні доцільно використовувати методи підвищення мотивації до отримання та передачі знань, формувати уявлення про моду на знання. Встановлено, що ефективність навчання помітно знижується в результаті зниження сили мотиву досягнень. Тому необхідно цілеспрямовано впливати на мотивацію, її формування і контролювання.

Література.

1. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность в 2 т./Х. Хекхаузен. – М. : Педагогика, 1986. – Т. 2. – 392 с.

2. Клименко Н.О. Формування мотивів навчально-пізнавальної діяльності студентів вищих навчальних закладів гуманітарного профілю: автореф. дис. канд. пед. наук: спец. 13.00.04. «Теорія та методика професійної освіти» / Н.О. Клименко. – Луганськ, 2005. – 20 с.

3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы/ Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002. – 512 с.

4. Реан А. А. Психология и педагогіка / А. А. Реан, Н.В. Бордовская, С. И. Розум. – СПб.: Питер, 2002. – 432 с.

5. Ковалев С. В. Работа с персоналом: системный подход: [практ. пособ.] / С. В. Ковалев. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 248 с.

6. Савельєва В. С. Управління персоналом: [навч. посіб.] / В.С. Савельєва, О. Л. Єськов. – К.: Професіонал, 2005. – 336 с.

7. Бугрименко А. Г. Соотношение образа «Я» и внутренней учебной мотивации студентов: автореф. дис. … канд. психол. наук: 19.00.07 / Бугрименко Анна Георгиевна; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2007. – 24 с.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Петренко В. С., к.е.н. ст.викладач
Херсонський державний університет

Міжнародний фінансовий менеджмент виник, коли країни світу почали відкривати свої двері один для одного. Це явище добре відоме під назвою «лібералізації». Завдяки відкритому середовищу і можливості вільного ведення бізнесу в будь-якому куточку світу, підприємці стали шукати можливості працювати навіть за межами кордонів своїх країни. Іскра лібералізації швидко прогресувала, з розвитком в областях телекомунікацій і транспортних технологій, які збільшили підвищення доступності до інформаційної фінансової бази. Крім усього іншого, ми не можемо забувати внесок фінансових інновацій, таких як валютні деривативи; прикордонні ринки, мультивалютні облігації і міжнародні взаємні фонди.

Міжнародний фінансовий менеджмент являє собою добре відомий термін в сучасному світі, відомий як міжнародні фінанси. Він особливий у кожній країні через несхожі політичні ситуації, різні валюти, недосконалі ринки, диверсифіковані набори можливостей.

Міжнародний менеджмент - це теорія і практика управління міжнародним бізнесом, тобто діяльністю, пов'язаною з переміщенням ресурсів (сировини, капіталу, технології, людей), товарів та послуг за межі національних кордонів[1, с. 46].

Фінансовий менеджмент - це система управління грошовими потоками функціонуючої організації з метою оптимізації ризиків відповідно до критеріїв і уподобаннями керівних суб'єктів в рамках обраної загальної стратегії.

Міжнародний фінансовий менеджмент це рівність лібералізації, науково-технічного прогресу і динаміки міжнародного бізнес-середовища. Фінансовий менеджмент для вітчизняного бізнесу та міжнародного бізнесу, як різко відрізняється як нові можливості в двох. Сенс і мета фінансового менеджменту не змінюються в міжнародному фінансовому управлінні, але розміри і динаміка зміниться докорінно [2, с. 115].

Виділяють чотири основні відмінності між міжнародним та внутрішнім фінансовим управлінням:

1. Валютний ризик – це додатковий ризик, який фінансисти виділяють для задоволення повної стабільності валютних операцій міжнародної фінансової сфери. Валютний ризик відноситься до ризику коливання цін на валюту, яка має потенціал, щоб перетворити вигідну угоду в збитокову.

2. Політичні ризики - можуть включати в себе будь-які зміни в економічному середовищі країни, а саме: в оподаткуванні,в законодавчій базі, умовах укладення договору і т.д. Це відношення урядів країн, яке може в будь-який момент змінити правила гри несподіваним чином.

3. Недосконалий ринок – маючи багато інтеграції в світовій економіці, вона придбала багато відмінностей в різних країнах з точки зору вартості транспортування, різних податкових ставок і т.д. Недосконалі ринки змусити фінансових менеджерів прагнути кращих можливостей в різних країнах ,

4. Розширений набір можливостей – створюючи підприємства в інших країнах, більші ніж національне, бізнес розширює свої можливості та має свої плоди різного напрямку, як позитивні так і негативні [3, ст. 4].

Мета міжнародних фінансів максимізувати прибуток підприємства та капітал акціонера. Отримання прибутку цікавить не тільки власника, але поширюється на всіх зацікавлених сторін: акціо-

нерів, співробітників, постачальників, клієнтів і т.д. Максимізувати багатство акціонерів означатиме максимізації ціни акцій.

Важливим рішення для керівництва міжнародної організації є валютна політика, яка ініціюється на міжнародному рівні Генеральною угодою з тарифів і торгівлі (ГАТТ), угодою про вільну торгівлю в Північній Америці (НАФТА), Світовою організацією торгівлі (СОТ) та іншими, які повинні сприяти розвитку міжнародної торгівлі. Через лібералізацію і міжнародні угоди, підприємства трансформувалися в транснаціональні корпорації. ТНК мають переваги перед іншими звичайними компаніями, через своє різноманітне міжнородне розташування. Міжнародна фінансова система стала захистом для всіх великих транснаціональних корпорацій.

Без досвіду в галузі міжнародного фінансового менеджменту, важко втримуватися на міжнародному ринку, так як вони мають зовсім іншу форму і аналітику в порівнянні з внутрішніми фінансовими ринками. Розумне управління міжнародними фінансами може допомогти організації досягти ефективності та дієвості на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Література.

1. Боринець С. Я. Міжнародні фінанси. – К.: Знання-Прес, 2002.
2. Міжнародні фінанси: Навчальний посібник / За ред. Козака Ю.Г., Логвінової Н.С. – Київ: ЦУЛ, 2011.
3. The Relative Importance of Working Capital Management and its Components to SMEs Profitability, By Tauringana and AdjapongAfrifa, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 20, No. 3, 2013.

Секція 5. МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ВИКОРИСТАННЯ МІКРОЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ «КАНБАН» НА ВИРОБНИЦТВІ

Самсоненко Є. С., студент
Науковий керівник: Герасимова О. Л., к.т.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Термін «канбан» має дослівний переклад: «кан» означає видимий, візуальний, і «бан» означає картка або дошка. В японській мові слово канбан означає «бирка» або «знак». Канбаном називається контрольна картка, наряд-замовлення на виконання роботи, який супроводжує будь-який виріб. Кожна така картка прикріплюється до деталі або вузла, інформуючи про те, звідки надійшла та чи інша деталь і куди вона повинна бути переміщена далі. Таким чином, канбан є інформаційною системою, яка об'єднує завод в єдине ціле, встановлює зв'язки між різними процесами і координує потік створення цінності відповідно до споживчим попитом. Власне, метод «канбан» був винайдений у сфері машинобудування. Його створили як інструмент системи бережливого виробництва «точно-в-термін» JIT ("just-in-time") в компанії «Тойота». У 1962 році на JIT були переведені всі підприємства «Тойоти». «Канбан» (Kanban Development) - це система, що дозволяє випускати тільки ту продукцію, яка необхідна, і тільки в тій кількості, яка потрібна (замовлено). «Канбан» іноді називають сигнальною системою бережливого виробництва (Lean manufacturing), тому що вона керує виробництвом в такій же мірі, як мозок і нервова система - тілом людини. Якщо ви почнете застосовувати «канбан», ця інформаційна система буде підтримувати стабільність і злагодженість виробництва [1, 2].

Принцип «канбан» застосовується до закупівель для скорочення або усунення запасів. Передбачається наявність потрібного матеріалу у відповідному товарно-розподільчому центрі в потрібний час та доставка його на наступний день після замовлення.

Принцип «канбан» передбачає наявність кількох надійних постачальників на тривалий термін з гарантією високої якості

обслуговування. Тісна співпраця між виробниками та постачальниками передбачає спільну роботу в проектуванні виробу, забезпеченні контроля якості та стабілізованих графіків виробництва.

Для успішної реалізації продукції за цим методом велике значення має вид транспортування та відвантаження. Кожен вид транспортування, природно, має свої переваги і недоліки щодо інших видів. Наприклад, автотранспорт ефективний при перевезенні продукції дрібними партіями з товарно-розподільних центрів у відповідності з графіком виробництва. Тому корпорації стали більшою мірою використовувати автотранспорт, ніж залізничний транспорт, зберігши за залізничним транспортом пріоритет з перевезень на великі відстані. Проглядається також тенденція деяких корпорацій при використанні методу "точно в термін" до скорочення кількості постачальників та їх географічного наближення до своїх підприємствам.

Багато хто називає систему «Тойота» системою «канбан». Це невірно. Система «Тойота» - це метод організації виробництва продукції, в той час як система «канбан» служить засобом здійснення системи «точно-вчасно». Коротше кажучи, «канбан» є інформаційною системою, що забезпечує оперативне регулювання кількості виробленої продукції на кожній стадії виробництва. Поки не будуть точно виконуватися всі необхідні умови системи «канбан» (тобто раціональна організація виробництва, оптимальне нормування робіт, збалансованість виробництва та ін.), систему «точно вчасно» буде важко реалізувати, незважаючи на те, що система «канбан» буде функціонувати.

Система «канбан» покликана підтримувати функціонування виробництва, заснованого на принципі «точно в термін». За допомогою цієї системи з'являється реальна можливість усунути перевиробництво (основне джерело втрат) і мінімізувати запаси на виробничій лінії. Крім цього, система «канбан» сприяє виявленню причин втрат на підприємстві, допомагає знайти проблеми у виробничому процесі.

Незважаючи на уявну простоту системи «канбан», впровадити її у виробництво не так просто. Наприклад, не можна запустити занадто мало і занадто багато карток «канбан» в обіг. Невелика кількість «канбанов» означає низький рівень запасів, що знижує зацікавленість співробітників в подальших поліпшеннях. Велика кількість карток і, відповідно, високий рівень запасів роблять роботу занадто складною.

Але нагорода за всі зусилля по впровадженню системи «канбан» вартао зусиль на її ініціювання і підтримання. Для успішного функціонування системи «канбан», як і інших інструментів бережливого виробництва (5S, SMED, автономне обслуговування та ін), необхідно навчати робітників і майстрів користуватися цими методиками та інструментами.

Така організація праці також називається «витягаючим виробництвом»: коли весь механізм виготовлення продукту приходить в рух тільки коли з'явилася вимога кінцевого споживача, і не раніше. Робітники «Тойоти» візуалізували свої «вимоги» на картках - і як би «витягували» весь процес виробництва потрібних деталей (рис. 1).

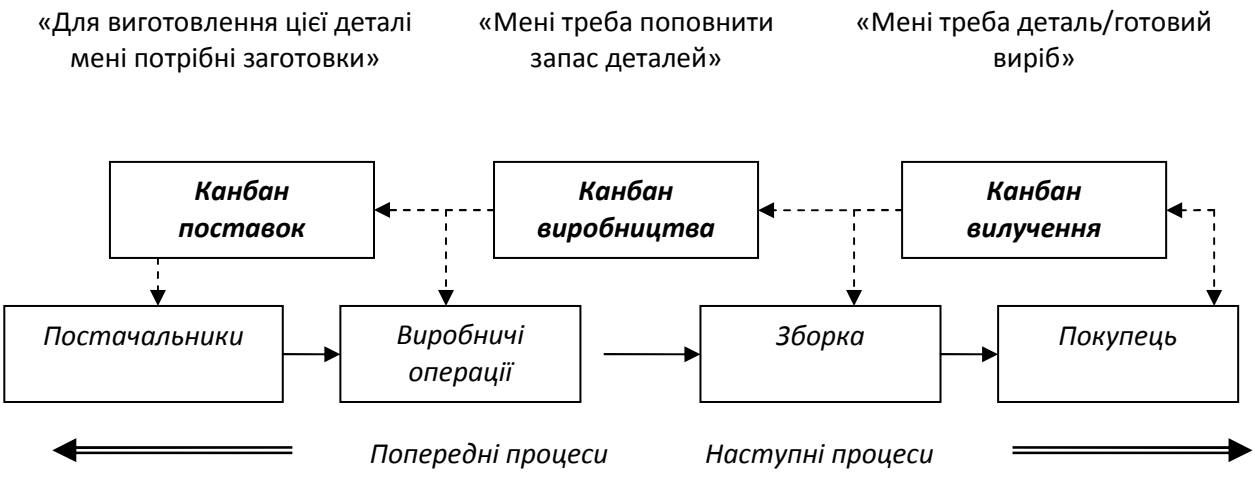


Рисунок 1 – **«Витягуюче» виробництво з використанням методу «канбан»**

Метод «канбан» на практиці призвів прославленого автомобільного виробника до наступного:

- стало можливим відслідковувати помилки на кожній стадії виробництва відразу після їх появи, таким чином, кількість браку стало прагне не до мінімуму, а до нуля;

- вся організація роботи в цілому піднялася на новий рівень: картки, якими користувалися всі робітники, дозволяли контролювати роботу кожного з них; правило "точно-в-термін" стало виконуватися більш жорстко, оскільки більш жорстким став контроль: як тільки на виробництві хтось не встигав вчасно виконати покладений обсяг робіт, через це "слабкої ланки" валився весь виробничий ланцюжок - і винний тут же виявлявся.

Канбан за півстоліття свого існування показав себе не тільки продуктивним, але і універсальним засобом оперативного планування

роботи. Цю технологію в сучасному світі успішно застосовують підприємства найрізноманітнішого профілю - від «Майкрософт» до «Дженерал моторс». Сьогодні систему візуальних карток практикують у вигляді канбан-дошки.

Канбан-дошка може являти собою фізичну дошку на стіні, а може використовуватися в електронному варіанті. Вибір залежить від особливостей кожної конкретної фірми. Однак суть роботи з канбан-інструментом від цього не змінюється. Канбан-дошка схожа на таблицю з декількома колонками. Зміст колонок може варіюватися залежно від профілю фірми. Канбан-дошка на перший погляд не здається інновацією. Але ефективність цього інструменту доведена неодноразово. Факт: дослідники роботи системи канбан в більш ніж 80 фірмах ФРН вивели, що виробничі запаси з його впровадженням у виробництво в середньому зменшуються в два рази, і продуктивність праці - виростає до 50 %.

«Канбан» є інформаційною системою, що забезпечує оперативне регулювання кількості виготовленої продукції на кожній стадії виробництва. Дана система дозволяє випускати продукцію високої якості з мінімальними витратами. Це істотно підвищує її конкурентоспроможність, особливо на зовнішніх ринках. Зростання продуктивності праці на підприємствах японської промисловості багато в чому зобов'язано не стільки впровадженню нових технологій та використанням великої кількості роботів, скільки добре продуманим методам управління виробництвом і постачанням.

Література.

1. Неруш, Ю. М. Логистика [Текст]: Учеб. для студентов вузов по направлениям «Менеджмент» и «Коммерция», спец. «Менеджмент», «Коммерция» и «Маркетинг» / Ю. М. Неруш. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–Дана, 2000. – 330 с.

2. Раицкий, К. А. Экономика предприятия [Текст]: Учеб. для студентов вузов по спец. «Экономика и упр. на предприятиях», «Менеджмент», «Мировая экономика» / К. А. Раицкий. – 2-е изд. – М.: Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2000. – 148 с.

3. Шевченко, Н. С. Управление затратами, оборотными средствами и производственными запасами [Текст] / Н. С. Шевченко, А. Ю. Черных, С. А. Тиньков, Э. Н. Кузьбожев; Под ред. д. э. н., проф. Э. Н. Кузьбожева. – Курск: Курск. гос. тех. ун-т, 2012. – 456 с.

ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ПОТРЕБИ СУСПІЛЬСТВА

Овчаренко Д. Ю., студент
Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент.
Харьківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економісного університету

В системі формування соціального та економічного середовища країни важливим аспектом є формування публічного маркетингу.

Сутність маркетингу визначається завданнями, котрі організація повинна виконувати для забезпечення довгострокових відносин з цільовою аудиторією та взаємовідносинами для забезпечення потреб споживачів. Таким же чином, публічний сектор маркетингу прагне сформулювати та запропонувати рішення, відносно обміну та відносин, виникаючих між державною організацією та окремими особами, організаціями, або спільнотами у зв’язку з необхідністю виконання суспільно-орієнтованих завдань та послуг.

З боку теорії маркетингу публічний маркетинг можна розглядати в двох аспектах. По-перше, це загальнотеоретичне обґрунтування ролі державного управління як системи соціального регулювання, що орієнтована на забезпечення всього комплексу потреб громадян; як принципу взаємовідношень між державним управлінням та громадянами в демократичному суспільстві. По-друге, це аналіз діяльності органів державного управління у сфері надання громадянам послуг адміністративно-розпорядчого характеру[1].

Концепції некомерційного маркетингу відіграють суттєву роль у формуанні соціальної сутності публічного маркетингу. Більшість суттєвих характеристик некомерційного маркетингу можна віднести до будь-якої маркетингової діяльності органів публічного управління, а тому детальний аналіз некомерційного маркетингу з відповідною адаптацією до потреб публічного управління відіграє найбільшу роль у формуванні концептуального базису публічного маркетингу.

Наприкінці 1980-х – початку 1990-х років видання Dwyer et al. (1987) and Morgan and Hunt (1994) ініціювало великі зміни в теорії і практиці маркетингу шляхом створення маркетингу відносин. Ця тенденція вписується в цілі та завдання державного управління. Закладається нова основа для публічного маркетингу, яка, ймовірно, долає розрив між концепціями публічного адміністрування та маркетингу[2, с. 201].

Публічний маркетинг є фундаментальним фактором конкурентоспроможності та ресурсів розвитку будь-якої країни. Важливим кроком до удосконалення моделі управліня Укріїни є впровадження Системи ProZorro. Реформу у сфері публічних закупівель можна вважати прикладом успішних змін в країні.

Основана мета реформи – суттєве зниження корупції під час закупівель за публічні кошти, досягнення максимальної ефективності та економії. Успішна реалізація проекту має повернути довіру бізнесу до держави та стимулювати його до участі в держаних тендерах. Головний принцип системи ProZorro – «всі бачать все». Тепер бажаючий може дізнатися хто, що і як закуповує за кошти платників податків. Пересічний громадянин можете відслідкувати, що саме закуповує районна поліклініка чи школа, до якої ходять його діти [3].

Система Prozorro здобула міжнародне визнання та показала всьому світу, що позитивні зміни в Україні вже є, і що ми на вірному шляху в подоланні корупції.

Маркетинговий підхід у діяльності органів влади використовується багатьма розвинутими країнами світу, зокрема, США та країнами ЄС. Вперше маркетинг у публічному управлінні був впроваджений в діяльності органів влади Сполученими Штатами Америки в 1970-х роках. Для потреб державних органів почали залучати методи бізнесу – планування і управління, котрі раніше використовувались тільки для задоволення потреб споживачів приватними організаціями.

Таким чином, досвід державного управління інших держав починає використовуватися в Україні на національному та регіональному рівнях. Така тенденція формує соціокультурний контекст. Доцільно використовувати моделі маркетингових механізмів публічного управління на основі міжнародного досвіду.

Маркетинг у публічнму секторі свідчить про те, що маркетинг це комплекс інструментів, які допомагають державним службовцям більш ефективно і раціонально розподіляти ресурси.

Застосування механізмів маркетингу в публічному управлінні свідчить про його спрямованість на потреби споживачів – суспільство і громадян, що долає відірваність влади від народу. Загалом інтегрованою метою публічного маркетингу є забезпечення якості життя громадян в сучасному соціально орієнтованому ринковому суспільстві. Якщо маркетолог на підприємстві – це адвокат споживача, то в органах публічного управління маркетингові заходи

– це соціальна підтримка, направлена на задоволення потреб населення.

Література.

1. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання \ Державне управління: удосконалення та розвиток \ – 2016. Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1004.

2. Kaplan A. M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration / A. M. Kaplan, M. Haenlein. // European Management Journa. – 2009. – №27. – С. 197– 212.

3. ProZorro – електронна система публічних закупівель [Електронний ресурс] // ProZorro. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://prozorro.gov.ua/ua/.

ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Мукимов М. К., 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. Однако в любом случае, простого определения лояльности недостаточно. Необходимо применение конкретных методов оценки лояльности.

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. Представляется возможным неким образом объединить подходы к определению уровня лояльности потребителя. В качестве одного из примеров подобной комплексной методики оценки можно отметить модель SERVLOYAL [6].

Отсутствие в современной литературе единства мнений относительно критериев измерения лояльности потребителей, а также слабое обоснование применяемых показателей, которые не в полной мере отражают составляющие элементы процесса формирования лояльности, затрудняют определение лояльности потребителей услуг. Поэтому возникает научная задача по обоснованию показателей лояльности и разработке методики оценки лояльности потребителей автотранспортных услуг.

Исходя из формирования 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. 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.

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.

Матрица диагностики лояльности потребителей предприятия (рис. 1), образуется двумя осями - показателями поведенческой и воспринимаемой лояльности. На осях расположены потребители в такой последовательности: от потребителей, которые имеют низкую оценку лояльности, до потребителей с высокой оценкой.

Поведенческая лояльность	Потребители	*Воспринимаемая лояльность*					
		1	2	3	4	5	n
	1						
	2		4			2	
	3						
	4						
	5		3			1	
	n						

Рисунок 1 – **Матрица диагностики лояльности потребителей**

Потребители объединяются в группы, каждая из которых характеризуется определенным уровнем лояльности потребителя. Потребители с низким уровнем лояльности нуждаются в изучении причин их неудовлетворенности и в мероприятиях по повышению уровня лояльности. Исходя из сектора матрицы, в который попал потребитель услуг АТП, предлагается разрабатывать индивидуальные программы лояльности для каждого клиента.

С помощью матрицы диагностики все потребители распределяются по четырем областям:

1 – область очень высокого уровня лояльности (абсолютной лояльности), при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, является наиболее благоприятной для организации. Это наиболее устойчивая клиентура, которая наименее чувствительна к действиям конкурентов;

2 – область высокого уровня лояльности, в которой потребители имеют высокую оценку по воспринимаемой лояльности, но низкий уровень поведенческой лояльности. То есть потребитель выделяет данное предприятие из числа конкурентов, но приобретает его услуги не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители;

3 – область среднего уровня лояльности, в которой потребители имеют высокую оценку по поведенческой лояльности, но низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель эмоционально не привязан к предприятию. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности;

4 – область низкого уровня лояльности, в которой потребители имеют низкие оценки по поведенческой и по воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации.

Этот метод поможет обобщить информацию и оценить лояльность по каждому из потребителей. Так же графически будет видно, какой интегральный показатель надо повысить (если это будет нужно). После чего будет проведена градация потребителей, соответственно по поведенческой и воспринимаемой лояльности.

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, 2004. – 800 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. – p. 139.

5. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. –185 p.

6. Sudharan J.C. Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment // American Journal of Applied Sciences. – 2006. – № 3(4). – P. 1814-1818.

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА БАЗІ МНОЖИННОГО КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

Кобзарєва Г. Ю., Гордієнко Є. А., студенти
Науковий керівник: Шевченко І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних складних умовах ведення підприємницької діяльності підприємствам ресторанного бізнесу важко протистояти негативному впливу зовнішнього середовища та забезпечувати стабільний розвиток, адже посилення конкуренції та наслідки економічної кризи зумовлюють недостатній рівень попиту та призводять до погіршення фінансового стану підприємств.

Зазначене обумовлює необхідність ефективного управління поведінкою споживачів на підприємствах ресторанного бізнесу, що неможливо без ідентифікації чинників, які впливають на чутливість попиту клієнтів.

Метою дослідження є ідентифікація чинників, які впливають на чутливість попиту клієнтів на підприємствах ресторанного бізнесу.

Методологію дослідження складають системний підхід, метод аналізу та синтезу, статистичні методи.

Як показали результати опитування експертної групи (отримані авторами в ході наукового дослідження [1]), нині у сфері ресторанного бізнесу найчастіше на поведінку споживачів здійснюють вплив наступні фактори:

- широкий вибір страв і напоїв в меню закладу, що сприймається споживачем через кількість позицій в меню;
- приваблива акційна політика, що сприймається споживачем через кількість акційних пропозицій в меню та відсотки знижки;
- доступні ціни, що сприймаються споживачем через середню ціну в меню;
- можливість відвідувати заклад, що сприймається споживачем через зіставлення заробітної плати та середньої ціни в меню.

Задля моделювання поведінки споживачів на підприємствах ресторанного бізнесу пропонуємо використання економіко-статистичних методів, застосування яких полягає у проведенні глибинного аналізу досліджуваних статистичних показників і, на основі отриманих результатів, побудови математичних моделей.

Велика кількість факторних величин обумовлює необхідність застосування саме методів множинного кореляційно-регресійного аналізу, завдання котрого зводиться до знаходження аналітичного виразу, який відображує зв'язок факторних ознак з результуючим показником через рівняння багатофакторної регресії [2].

У якості результуючого показника виступає поведінка споживачів, яку, за переконанням авторів, наглядно ілюструють відразу чотири показники: обсяг виручки (тис. грн.) (Y_1); кількість реалізованих позицій по меню (шт.) (Y_2); кількість чеків (шт.) (Y_3); середня вартість замовлення по одному чеку (грн.) (Y_4).

У якості факторних величин обрано наступні показники: x_1 – кількість позицій в меню, шт.; x_2 – кількість акційних пропозицій в меню, шт.; x_3 – загальний відсоток знижки, %; x_4 – середня ціна в меню, грн.; x_5 – показник купівельної спроможності (відношення середньої заробітної плати в Харківській області та середньої ціни в меню), рази; x_6 – кількість рекламних носіїв закладу, шт.; x_7 – кількість промоактивностей, разів; x_8 – кількість відвідувачів за бонусною програмою, осіб; x_9 – середня кількість відвідувань на одного гостя, рази.

Обравши за прикладний об’єкт дослідження поведінку споживачів у ресторації «Богемія», у процесі розв’язання поставленого завдання дев’ятифакторного кореляційно-регресійного аналізу, були побудовані чотири економіко-математичні моделі, які відображають чутливість поведінки споживачів щодо різних факторів впливу:

$$\begin{aligned} Y_1 = 297{,}74 + 2{,}13\times x_1 + 7{,}63\times x_2 - 18{,}17\times x_3 + 0{,}76\times x_4 - \\ - 2{,}11\times x_5 + 12{,}16\times x_6 + 2{,}45\times x_7 + 0{,}75\times x_8 + 46{,}73\times x_9 \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} Y_2 = 133505{,}5 + 279{,}65\times x_1 + 2083{,}59\times x_2 + 7{,}31\times x_3 - 5216{,}85\times x_4 - \\ - 191{,}77\times x_5 + 5383{,}22\times x_6 - 781{,}41\times x_7 + 62{,}49\times x_8 - 732{,}42\times x_9 \end{aligned} \quad (2)$$

$$Y_3 = 1718{,}21 + 3{,}42 \times x_1 + 4{,}24 \times x_2 + 4{,}96 \times x_3 - 26{,}31 \times x_4 - \\ - 22{,}81 \times x_5 + 27{,}29 \times x_6 + 16{,}36 \times x_7 + 1{,}73 \times x_8 + 60{,}39 \times x_9 \quad (3)$$

$$Y_4 = 396{,}15 + 0{,}39 \times x_1 + 1{,}97 \times x_2 + 0{,}09 \times x_3 - 1{,}96 \times x_4 - \\ - 12{,}43 \times x_5 + 1{,}03 \times x_6 - 0{,}85 \times x_7 - 0{,}12 \times x_8 + 2{,}80 \times x_9 \quad (4)$$

Також були розраховані точкові оцінки коефіцієнтів регресії, стандартні помилки коефіцієнтів регресії, коефіцієнти детермінації, стандартні помилки регресії, значення критерію Фішера, число ступенів свободи, суми квадратів регресії, суми квадратів залишків.

Також було оцінено наявність мультиколінеарності – високої лінійної залежності між змінними регресійної моделі, що призводить до неможливості виміру їх впливу.

За результатами перевірки адекватності даних економіко-математичних моделей, зазначені рівняння регресії зазнали наступної трансформації:

$$Y_1 = -624{,}53 + 3{,}98 \times x_1 + 20{,}56 \times x_2 + 27{,}95 \times x_6 + 2{,}53 \times x_8 \quad (5)$$

$$Y_3 = 130{,}13 + 4{,}69 \times x_1 + 3{,}90 \times x_8 \quad (6)$$

Як бачимо, друге та четверте рівняння регресії не пройшли перевірку на адекватність: так, у другому рівнянні значущим виявився лише фактор x_7, у четвертому рівнянні – лише фактор x_5.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок про першочергову необхідність управління такими ключовими факторами, що впливають на поведінку споживачів на підприємствах ресторанного бізнесу: кількість позицій в меню, кількість акційних пропозицій в меню, кількість рекламних носіїв закладу та кількість відвідувачів за бонусною програмою, які за результатами дослідження виявилися найбільш значущими.

Література.

1. Гордієнко Є.А. Теоретичні аспекти моделювання поведінки споживачів на підприємствах / Є.А. Гордієнко, Г.Ю. Кобзарєва // Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді: Збірник матеріалів IX Міжнар. наук. студ. конференції, 18 березня 2016 р. – Х.: ХНАДУ, 2016. – С. 94-95.

2. Руденко В.М. Математична статистика. Навч. посіб / В.М. Руденко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 304 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Мачуженко Т. О., студент
Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для забезпечення ефективного управління маркетинговим потенціалом підприємства, в першу чергу, необхідно визначити склад його об'єкту, тобто те, що піддається впливам та виконує управлінські команди. Досягнення цілей управління істотним чином залежить від чіткості та повноти визначення, чим керує суб'єкт і що повинно змінитися в результаті його дій. Тому формування маркетингового потенціалу підприємства як об'єкту управління є актуальним завданням.

Маркетинговий потенціал підприємства розглядаємо як узагальнюючу динамічну характеристику внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання у сфері маркетингу 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.

Проведений аналіз літературних джерел, присвячених розгляду маркетингового потенціалу підприємства [1, с. 20; 2, с. 10; 3, с. 15; 4, с. 17; 5, с. 25], свідчить про відсутність підходу щодо процесу його формування як об'єкту управління. У наукових публікаціях розглядаються лише питання сутності та змісту зазначеної категорії. Деякі науковці пропонують систему управління, тобто встановлюють склад суб'єкту управління. В той же час, не визначають те, на що спрямовано управлінський вплив, тобто об'єкт управління.

Незважаючи на наявність певних літературних наробок, процес формування маркетингового потенціалу підприємства потребує теоретичного обґрунтування. Зокрема виникає потреба, по-перше, уточнення складових маркетингового потенціалу, систематизація показників, що їх характеризують; по-друге, опис маркетингового потенціалу як об'єкту управління.

Мета цієї роботи - на підставі методології структурного аналізу IDEF0 представити маркетинговий потенціал підприємства як об'єкт управління із визначенням його елементного складу.

Для побудови моделі маркетингового потенціалу підприємства застосовуємо метод, реалізований стандартом IDEF0, базою котрого є

графічне представлення процесів у вигляді функціональних блоків. Кожний функціональний блок характеризується перетворенням входу (або необхідних для реалізації процесу ресурсів) у вихід (або результат, продукцію процесу). Ресурси процесу можуть бути матеріально-технічними, енергетичними, людськими, інформаційними. Слід зауважити, що не всі ресурси (входи) одночасно надходять у процес, тобто є первинні та вторинні входи. Первинні входи надходять на початок процесу, вторинні – з'являються під час реалізації процесу на під процесах, що його складають. Логічним є факт, що виходи також можуть бути первинними (прямий, запланований результат) та вторинними (неосновний продукт процесу). Процес здійснюється за допомогою певного механізму не сам по собі, він керується конкретною особою. Функціональні блоки з'єднуються лініями, стрілками, що відображають зв'язки між ними.

Технологія моделювання процесу формування маркетингового потенціалу підприємства (об'єкту управління) передбачає розробку контекстної та декомпозиційної діаграм.

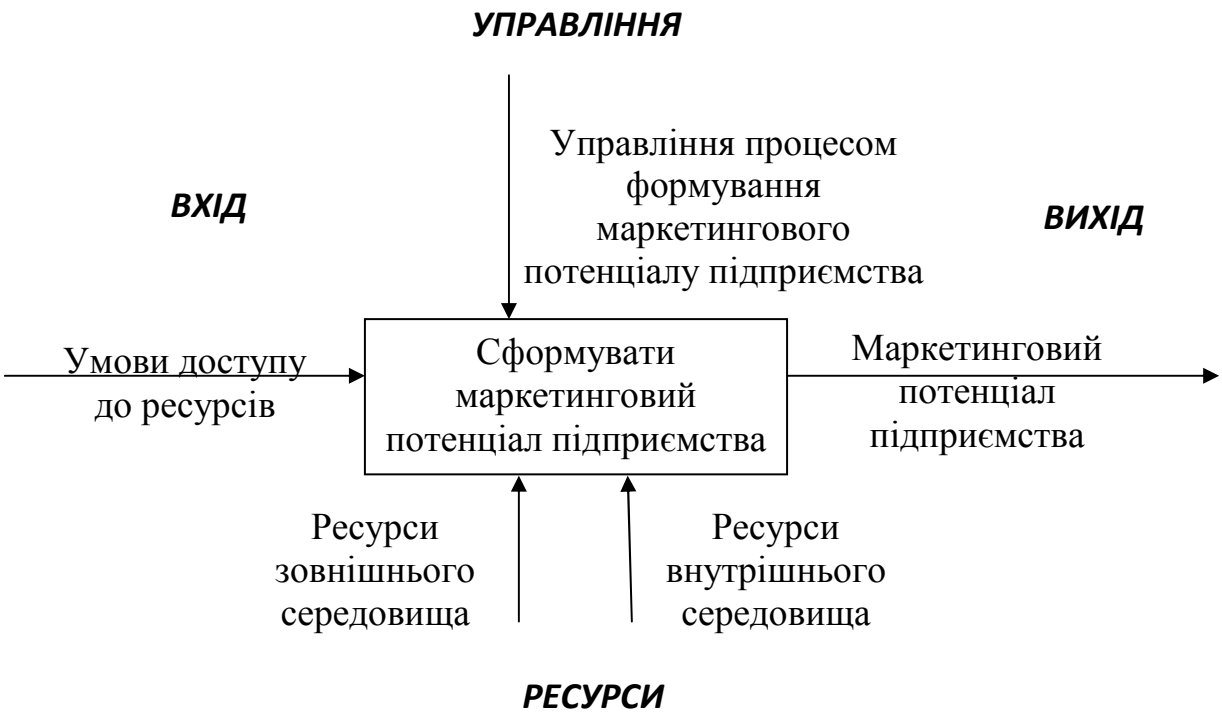


Рисунок1 – **Контекстна діаграма процесу формування маркетингового потенціалу підприємства**

Контекстна діаграма (яка дає загальний опис об'єкту моделювання) формування маркетингового потенціалу підприємства, включає такі складові: «вхід», «вихід», управління, ресурси (рис. 1).

Для структурного опису процесу формування маркетингового потенціалу підприємства розробляється декомпозиційна діаграма, яка являє собою детальний розгляд загального представлення про процес на складові елементи і моделювання взаємозв'язків між ними.

Залежно від умов доступу до ресурсів, обґрунтовуються складові маркетингового потенціалу підприємства згідно елементів розширеного комплексу маркетингу. При цьому існує певний порядок обґрунтування: згідно ціни, процесу надання, послуги, персоналу, просування, розподілу та фізичного оточення. В свою чергу, до ресурсів внутрішнього середовища підприємства має прямий доступ, до ресурсів зовнішнього середовища – опосередкований доступ.

Далі для характеристики елементного складу маркетингового потенціалу групується певна система показників за відповідною методикою. Вона включає два рівні. До першого рівня відносять елементи комплексу маркетингу сфери послуг. Другий – представляє собою сукупність показників, що в повній мірі розкриває сутність показників першого рівня.

Так, елемент «ціна» характеризується потенціалом тарифу на перевезення, потенціалом надання пільг та знижок, потенціалом вартості супутніх операцій, потенціалом можливості кредитування. Елемент «процес надання» поєднує потенціал збереженості вантажу, потенціал своєчасності виконання перевезень, потенціал економічності виконання, потенціал зручності користування системою послуг. За елементом «послуга» відокремлюють потенціали обсягу надання послуг, надання гарантій та номенклатури послуг. Аналогічно за іншими елементами.

Потім визначаються відносні значення показників кожної складової маркетингового потенціалу підприємства, встановлюється їх значущість (від 0 до 1). Методика встановлення значень передбачає нормування показників, а визначення значущості показників здійснюється шляхом експертного опитування клієнтів підприємства.

В подальшому відшукуються додаткові зусилля або область щодо використання ресурсів підприємства.

Узгодження значень показників, які характеризують складові маркетингового потенціалу підприємства, враховуючи область виникнення ресурсів, здійснюється за критерієм Парето. Результатом цього підпроцесу є перелік показників із теоретично обґрунтованими значеннями області оптимальних рішень Парето.

Рівень наявності маркетингового потенціалу підприємства як результат процесу оцінки у вигляді зворотного зв'язку чинить вплив на пошук додаткових зусиль використання ресурсів у майбутньому періоді.

Таким чином, запропоновано склад і структуру об'єкту управління маркетинговим потенціалом підприємства. Модель процесу формування маркетингового потенціалу підприємства ґрунтується на визначені його елементного складу на підставі методології структурного аналізу IDEF0.

Література.

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський - К.: «Професіонал», 2006. - 288 с.

2. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В. М. Ращупкіна. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 362 с.

3. Яхкінд В. П. Планування маркетингового потенціалу підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В.П. Яхкінд. – Харків, 2010. – 20 с.

4. Васильківський Д. М. Сучасні засади управління маркетинговим потенціалом / Д. М. Васильківський // Наука й економіка. – Хмельницький: Хмельницький економічний університет, 2011. - № 2. – С. 60-64.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Бабаев Р., студент
Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Успех предприятия зависит от множества факторов и, в том числе, от сложившегося и/или формируемого имиджа. В рыночных условиях, формировании и развитие позитивного имиджа организации является одним из основных путей формирования ее репутации, позволяющего собственникам организации не только прибегать к

возможности получения дополнительных инвестиционных источников, но и повышать рыночную стоимость предприятия и прибыль, как основной показатель коммерческой деятельности.

Существует несколько определений понятия «имидж». Понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле слова. В широком смысле, под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в узком - он трактуется как сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю.

Большой экономический словарь [1] предлагает определение: имидж - это образ товара, услуги, предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании людей и связывается с конкретным представлением.

Ф. Котлер в своих трудах определяет имидж следующим образом: имидж - это распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта [4].

Р. Оливер [6] дает следующее определение: «Имидж – ментальная картинка; идея, порожденная воображением или личность в представлениях человека, организации…»

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. Имидж определяется как вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей. На основе полученной информации можно сформулировать определение понятия «имидж предприятия».

Имидж предприятия – это ярко сформированное представление о предприятии, направленное на конкретно заданную группу потребителей посредством психологического давления, с целью выявления ценных свойств предприятия.

Когда предприятие активно занимается созданием или поддержанием благоприятного имиджа, оно руководствуется какими – либо подходами по поводу его формирования. Предприятие самостоятельно выбирает стратегию и самостоятельно занимается подбором механизмов к процессу формирования имиджа [5, с. 52]. Характеристика основных подходов формирования имиджа предприятия представлен в табл 1.

Таблица 1 – **Краткая характеристика существующих подходов к формированию имиджа предприятия**

Наименование подхода	Его характеристика	Недостатки подхода
1	2	3
Маркетинговый подход	Использование мероприятий направленных на увеличение объемов перевозок и развитие связей с контрагентами АТП, по планированию конкурентной борьбы, продвижению услуг, проведению PR-кампаний. Построение имиджа предприятия достигается с помощью оптимальной ценовой политики и налаживания устойчивых связей с потребителями услуги. Проводится аналитическая работа по созданию и корректировке имиджа предприятия, разработке эмблем, названий и логотипов, построение имиджа предприятия сводится к формированию имиджа услуги (важность формирования имиджа услуги не отрицается, но имидж услуги является лишь одной из составляющих формирования имиджа предприятия в целом)	Безусловным недостатком является редкое использование мероприятий, направленных на формирование имиджа таких объектов как персонал и руководство предприятия. Деятельность по работе во внутренней среде, взаимодействие с персоналом компании в данных программах представлена в наименьшей степени по сравнению с остальными.
Клиентурный подход	Распространены мероприятия в области взаимодействия с контрагентами предприятия. Выбор средств для развития связей с внешней средой здесь наиболее дифференцирован. Деятельность предприятия должна фокусироваться на формировании определенной культуры взаимоотношений с клиентами и партнерами, налаживании обратной связи. Важное условие формирования оптимального имиджа предприятия – предоставление достоверной и правдивой информации, выполнение договорных обязательств, внедрение сервисного обслуживания. Использование мероприятий по формированию имиджа предприятия в данном подходе весьма разнообразно: это - проведение PR кампаний, организация научных конференций, выставок, презентаций, использование интернет - технологий	К недостаткам относится недооценка важности использования таких факторов формирования внутреннего имиджа предприятия, как построение команды, обеспечение сотрудников социальными гарантиями, проведение кадровой политики и др., что существенно снижает эффективность деятельности по формированию имиджа компании.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Кадровый подход	Построение имиджа происходит с помощью решения производственно-технических задач во внутренней среде предприятия. Особое внимание уделяется средствам стимулирования производственного процесса, мотивации персонала и обеспечению социальных гарантий. Распространены мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры, построение команды, выработку определенного стиля руководства и формирование лояльности персонала к предприятию.	Недостаточное использование средств формирования внешнего имиджа предприятия. Успешная коммерческая деятельность невозможна без целенаправленного формирования имиджа предприятия по отношению к широкому кругу контрагентов, чему должен предшествовать определенный анализ внешней среды.

Для создания четкого позитивного образа автотранспортного предприятия нельзя выбрать какой-то один подход, ведь от этого зависит конечный коммерческий успех предприятия. Наиболее эффективным является маркетинговый подход. Для создания благоприятного имиджа необходимо создать не только позитивную атмосферу для внешних контрагентов (партнеры, клиенты, заказчики), но и наладить взаимоотношения внутри предприятия, создать ярко-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.

В последнее время на предприятиях все чаще используется такое понятие как «имиджмейкинг» - то есть создание определенного представления о предприятии, об услугах которые оно предоставляет. Не исключения и автотранспортные предприятия. Развитие имиджмейкинга очень тесно связано с развитием комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, имидж помогает публике 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.

Литература.

1. Большой Экономический Словарь / Под ред. А.Н. Азрилиана. 4-е изд.: доп. и перераб. - М.: Институт Новой Экономики, 1999. – 1248 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М.: «Центр», 1999. – 414 с.
3. Игнатьев А. Настольная энциклопедия Public Relations / А. Игнатьев, А. Бекетов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
4. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Котлер Ф. – СПб.: Нева, 2004. – 232 с.
5. Лукаш Ю.А. Имидж компании - «золотой ключик» успеха / Лукаш Ю.А. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 112 с.
6. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: Питер, 2003. – 160 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА»

Комихова Я. Д., студентка
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В теперішній час традиційна концепція маркетингу не задовольняє сучасним вимогам, так як змінилося саме середовище, в якому сформувалися первинні принципи та концепції маркетингу. Раніше попит перевищував пропозицію, зараз прослідковується зворотній процес. Для успішного функціонування економіки в ринкових процесах найбільше значення мають ті галузі знань, які займаються проблемами ринку, а також проблемами руху товарів від виробника до споживача. Тому область створення попиту (маркетинг) та область його задоволення (логістика) не повинні розглядатися як окремі функції.

Маркетинг-логістика заснована на об’єднанні ідей маркетингу та логістики. В деяких компаніях маркетинг та логістика сприймаються як непов’язані, навіть конкуруючі напрямки. Одночасно удосконалювати обслуговування клієнтів і мінімізувати витрати на розподіл, доставку продукції, тобто в однаковій мірі враховувати

інтереси маркетингу та логістики, неможливо. Адже покращення сервісу передбачає наявність достатніх товарних запасів і складів, що неминуче веде до зростання витрат на логістику. Але вдало побудована стратегія фірми повинна оптимально зв'язувати ці задачі, адже зараз конкурентоспроможність підприємства залежить не тільки від того, які послуги воно надає, але й від того, яким чином це здійснюється. Саме маркетингова стратегія фірми визначає вимоги до логістики. Компанії, що досягли в логістиці світових стандартів здатні вилучати конкурентні переваги, постійно удосконалюючи якість обслуговування клієнтів. Логістичний сервіс – баланс між пріоритетом високоякісного обслуговування споживачів та супутніми витратами. Перш ніж дати визначення маркетингові логістиці, треба розглянути власне поняття «маркетинг» і «логістика».

В науковій літературі загальноприйнятого визначення маркетингу не існує. Але з самого початку всі визначення пов'язуються з процесом обміну, появою товарно-грошових відносин, розвитку форм збуту і взаємодією виробників зі споживачами продукції, товарів та послуг. Багатоманітність трактовок пов'язана з великою кількістю задач, які він вирішує в різних сферах діяльності. Розглянемо основні з них в табл. 1.

Таблиця 1 - **Зміст поняття «маркетинг»**

Вчений	Зміст поняття
Ф. Котлер	Соціальний і управлінський процес, який направлений на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції і обміну товарів
	Вид людської діяльності, направлений на задоволення нужд і потреб шляхом обміну [7, с. 15]
	Впорядкований та ціле направлений процес розуміння проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності
Еванс і Берман	Передбачення, управління і задоволення попиту на товари та послуги, організації і людей, території та ідеї шляхом обміну [4, с. 4]
Американська асоціація маркетингу	Це процесс планування і втілення замислу, ціноутворення, просування і реалізація ідей товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій
Ж.Ж.Ламбен	Соціальний процес направлений на задоволення потреб та бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що представляють цінність для споживача [5, с. 7]
А.А. Чеботаєв	Ринково-виробнича діяльність, направлена на встановлення потрібного виду товару (послуги) на ринку, його конкурентоспроможної ціни та об'єму попиту, тобто функціонує по технологічному принципу товар-ціна-попит [10, с. 15]
Є.П. Голубков	Соціально – управлінський процес, шляхом якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого потребують [2, с. 6]

Найбільш оптимальним є поняття, що отримується шляхом інтеграції визначень, які надав Котлер: маркетинг – це вид людської діяльності, направлений на розуміння потреб споживача, створення відповідного попиту та його задоволення шляхом обміну із задоволенням інтересів усіх його учасників.

Тепер розглянемо зміст поняття «логістика». Існуючі варіанти щодо тлумачення логістики наведені в табл. 2.

Таблиця 2 - **Зміст поняття «логістика»**

Вчений	Зміст поняття
Б.А. Анікіна	Наука про планування, організацію і управління, контроль і регулювання рухом матеріальних і інформаційних потоків в просторі і часі від їх первинного джерела і до кінцевого споживача [1,с.7]
термінологічний словник А.Н. Роднікова	Наука про планування і управління транспортуванням, складуванням і іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача у відповідності з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, переробки і зберігання відповідної інформації
Ю.М. Неруш	Майстерність, теоретичні знання і практичні навички, а також інтуїтивний підхід до рішення стратегічних задач і проблем в області просування товару від виробника до споживача [9, с. 7]
П. Казабан	Сукупність способів в методів ефективного управління товарними потоками із забезпеченням найменших витрат і високого рівня організації і здійснення процесів постачання, управління товарним ринком, виробництва і збуту, включаючи після продажне обслуговування [10, с.9]
Рада по менеджменту логістики США	Процес планування, організації і контролю за рухом матеріальних потоків, їх складуванням і збереженням, наданням відповідної інформації про всі етапи їх руху від місця відправлення до місця призначення з метою забезпечення якісного задоволення вимог клієнтури [9, с. 7]
Д.С. Ніколаєва, М. Анхіл	Наука про раціональну організацію виробництва, транспорту і розподілу, яка комплексно, з системних позицій, охоплює питання постачання, організації промислового виробництва., розподілу і збуту готової продукції [9, с. 8]

Найбільш повно поняття логістики розкриває визначення термінологічного словника, оскільки воно коротко відображає сам процес логістичної діяльності: управління вхідними потоками, їх перетворення на готову продукцію та донесення цієї продукції до споживача відповідно до його вимог.

З точки зору ідеології маркетинг-логістика представляє собою діяльність фірми, направлену на задоволення інтересів клієнтів зі збереженням високої цінності товарів та послуг. З позиції організації вона являється невід’ємною частиною системи інтегрованої логістики

фірми, яка чуттєво реагує на зміни ринкового попиту і забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів. У відповідності з інструментальним підходом маркетинг-логістика представляє собою тотальне об'єднання функцій маркетингу та логістики, при цьому відбувається орієнтація на ринок, і всі інструменти по забезпеченню конкурентної переваги фірми направляються з єдиного центру [6, с. 54-55].

Отже, можна дати таке визначення маркетинг-логістиці – це управлінська діяльність підприємства, направлена на задоволення потреб споживача найбільш ефективним способом з одночасною реалізацією власних економічних інтересів, шляхом балансування між потребами ринку та можливостями фірми, між рівнем якості та витратами, управляючи відповідними матеріальними, технічними, інформаційними та фінансовими ресурсами.

Більшість авторів, які притримуються «логістичної лінії» виділять в маркетинг-логістиці п'ять основних функцій: обслуговування споживачів, управління замовленнями, управління запасами, транспортування, складування.

В рамках синтезного підходу доцільно розглядати всі функції маркетингу та логістики разом узяті. Мова може йде тільки про міру інтеграції цих двох функціональних видів діяльності для створення системи, яка забезпечує конкуренту перевагу [6, с. 58].

Таким чином було сформульовано поняття маркетинг-логістики в рамках синтезного підходу щодо взаємодії маркетингу та логістики. Основна мета маркетинг-логістики – донесення послуги до споживача зі збереженням її цінності найбільш ефективним способом шляхом управління матеріальними, фінансовими, технічними потоками, оскільки на сьогодні АТП орієнтуються на встановлення довгострокових відносин як із споживачами, так і з постачальниками, оскільки «мережа створення цінності» включає постачальників, підприємства і безпосередньо кінцевого споживача.

Література.

1. Аникина Б.А. Логистика / Аникина Б.А. – М.: Инфра-М, 1999. – 327 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, - 1999. – 499 с.

3. Гуц С.В. Оценка эффективности логистических систем / Гуц С.В. // Вестник СПбГУ. – 2007. - № 4. – С. 44-61.

4. Еванс Дж. Р. Введення в маркетинг / Еванс Дж.Р., Берман Б. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

5. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг / Ламбен Ж.Ж. – М.: Экономика, 2005. – 210 с.

6. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логістики / Кирюков С.И. // Вестник СПбГУ. – 2006. - № 3. – С. 44-61.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М: Вильямс, 2007. – 647 с.

8. Левчук Є. А Процессный подход в управлении логистикой промышленного предприятия / Левчук Є. А. // Економічний вісник Донбасу. – 2006. - № 1. – С. 122-125.

9. Неруш Ю.М. Логистика / Неруш Ю.М. – М.: Проспект, 2006. – 512 с.

10. Чеботаев А.А. Логистика и маркетинг / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2005. – 246 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ PR

Бабієва О. І., студент
Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

В сучасному світі застосування PR технологій набуває все більшого значення. Ще декілька років тому в Україні новітні досягнення PR використовували лише деякі компанії через відсутність миттєвого доходу, до якого прагнуть власники підприємств. Але перевагою PR є те, що він спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією та формування довгострокових відносин зі споживачами, що базуються на довірі та взаєморозумінні.

У сучасних умовах розвиток PR-технологій тісно пов’язаний зі стрімким зростанням кількості користувачів Інтернет. Так, за даними Міжнародного союзу електрозв'язку при ООН, на кінець 2016 року в світі було зафіксовано 3,46 млрд інтернет-користувачів, що становить близько 47 % населення планети [1]. Що стосується України, за даними Київського міжнародного інституту соціології у лютому 2016 р. зафіксовано 61,6 % користувачів Інтернету серед дорослого населення України. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні досягла 91 %. Як свідчать соціологічні дослідження,

за два останні роки кількість користувачів Інтернет в Україні зросла на 7 %, а темп приросту склав 13 %. [2]. У зв'язку з цим постійно з'являються нові напрямки та сфери застосування PR у мережі Інтернет, які націлені на певні аудиторії.

Для підвищення ефективності використання PR підприємствам потрібно відслідковувати сучасні тренди у PR-технологіях та застосовувати їх у маркетинговій діяльності. Так, у журналі Forbs 2016 року було виділено 7 сучасних трендів у PR технологіях [3]:

1. Використання соціальних медіа замість прес-релізів. Повідомлення у соціальних мережах повинні містити якісні візуальні ефекти, щоб привернути увагу журналістів та інших каналів, які можуть допомогти в його поширенні.

2. Співпраця з лідерами думок. Лідерство думок є відносно новою маркетинговою тенденцією, що набуває популярності. Експерти бізнесу і професіонали різних сфер діяльності позиціонують себе як лідерів в своїх соціальних мережах та створюють навколо себе корисний контент. У розробці PR кампанії необхідно враховувати вплив даних особистостей на цільову аудиторію, та розвивати відносини з лідерами, що мають вплив в необхідній галузі.

3. Створення якісного контенту. Сучасна людина має вільний доступ до нескінченного джерела інформації, тому стандартне інформування про бренд вже не є достатньо ефективним. Для здобуття необхідних результатів від комунікації необхідно робити повідомлення цікавим та корисним для цільової аудиторії. Споживач повинен відчути себе унікальним та важливим.

4. Нівелювання негативних відгуків. Внаслідок поширення соціальних мереж кожна людина має можливість публічно поділитися негативним досвідом співпраці з будь-якою компанією. Щоб уникнути негативного впливу необхідно працювати з контентом у соціальних мережах, правильно реагувати на негативні відгуки та залучатися лояльністю цільової аудиторії через створення позитивного іміджу бренду в соціальних медіа.

5. Управління онлайн репутацією. Важливо послідовно створювати і оприлюднювати лише якісний та інформативний контент. Якщо фірма не створить імідж свого бренду в соціальних медіа, за неї це зроблять, так звані, лідери думок та споживачі.

6. Створення лояльних груп споживачів. Бренду необхідно боротися за лояльних клієнтів, які приєднуються в соціальних мережах, саме тоді інформація, яку поширює підприємство, буде працювати необхідним чином.

7. Платне просування і соціальна реклама. Все більше фірм звертаються до лідерів думок за публікаціями відносно діяльності компанії, та її послуг, найпрогресивніші з них знімають соціальні фільми та невеликі відео. Релевантним прикладом для України можна вважати серію короткометражних художніх фільмів «8 перевтілень» пластичного хірурга Едгара Камінського, який в цих роликах розповідає як пластичні операції змінили на краще життя звичайних жінок.

Таким чином, сфера застосування PR-технологій у сучасному суспільстві активно поширюється. Здебільшого це пов'язано зі швидкою зміною засобів масової комунікації, появою нових форм онлайнових ЗМІ, неперервною еволюцією соціальних медіа, та зниженням споживання традиційних засобів масової інформації. У зв'язку з чим з'являються нові тенденції у застосуванні каналів комунікацій, які забезпечують більш глибокий рівень взаємодії зі споживачами та інтерактивність спілкування. Отже, проведення ефективної PR-кампанії залежить не тільки від знання класичних основ маркетингових комунікацій, а й від використання сучасних трендів у застосуванні новітніх технологій просування.

Література.

1. ICT facts and figures 2016 [Electronic resource] // ITU Committed to connecting the world. – Access mode: http://www.itu.int.

2. Динамика пользования интернет в Украине: февраль-март 2016 [Электронный ресурс] // Киевский международный институт социологии. – Режим доступу: http://www.kiis.com.ua.

3. PR Trends You Need To Know In 2016 [Electronic resource] // Forbes. – Access mode: http://www.forbes.com.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ У ВИБОРІ ТОВАРУ

Басова А. Б., студент
Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут

Довіра в сучасному суспільстві відіграє важливу роль у взаємовідносинах фірм і споживачів. У психології довіру можна визначити як відкриті позитивні взаємини між особистостями. Ф. М. Ільясов пропонує визначати довіру, як сукупність уявлень і настроїв суб'єкта, що відображають його очікування відносно того, як

суб'єкт буде реалізовувати деякі функції, які сприяють збільшенню або збереженню ресурсів суб'єкта [2].

Фукуяма визначає довіру, як ключову характеристику розвиненого людського суспільства, яка виявляється, як на індивідуальному рівні, так і на рівні соціальному (довіра до суспільних інститутів і держави в цілому) [4].

Роль у формуванні маркетингу довіри в соціально-етичній теорії полягає в поясненні поведінки особистостей, індивідів. Виходячи з цього, маркетинг довіри визначають, як концепцію зі створення і реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дозволяють встановити особливі відносини між взаємодіючими сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, засновані на вірі один до одного [3].

Можна визначити завдання маркетингу довіри, як формування віри взаємодіючих сторін, впевненість у надійності і передбачуваності поведінки, що в кінцевому підсумку принесе вигоду обом сторонам. Фірми будуть витрачати менше бюджету на рекламні кампанії, для споживача вибір товарів або послуг стає простіше, оскільки він вже знає чого очікувати від тієї чи іншої фірми.

Важливу роль довіра грає при виході нового товару у відомої фірми. Купівля інноваційного товару буде більш затребувана, якщо покупець буде спиратися на свій досвід спілкування з фірмою або на досвід своїх знайомих.

Якщо новий продукт фірми влаштовує споживача, то вихід наступних товарів тільки посилить цей ефект. Однак, якщо ж вихід нового товару не буде таким, як очікує покупець, то по довірі до цієї фірми буде завдано великої шкоди [1].

Ціна в традиційному підході - це грошова сума, що стягується за товар [5]. У маркетингу довіри ціна повинна бути адекватна реальній корисності товару.

Під час придбання товару, довірчі відносини вигідні продавцеві та покупцю, коли продавець може відпустити товар у борг, а покупець не перевіряти стан товару під час отримання. Покупець на основі своїх відносин з продавцем буде очікувати товар з зазначеними характеристиками. Якщо навіть одноразово покупець або продавець порушить умови придбання товару, то це не як не позначиться на їх відносинах.

У просуванні товарів робиться акцент на спілкуванні покупця з продавцем. Продавець відіграє головну роль у встановленні довірчих відносин зі споживачами, які переходять у довгострокові партнерські

взаємовідносини. Частота повторних покупок буде значне вище у тієї фірми, яка виправдала очікування споживачів.

Таким чином, у маркетингу завоювання довіри клієнтів стає важливою складовою маркетингової стратегії фірми, яка дозволить підняти на новий рівень взаємовідносини зі споживачами.

Література.

1. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 256 с.

2. Ильясов Ф. Н. Типы шкал и анализ распределений в социологии / Ф. Н. Ильясов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2014. – № 4. – С. 34.

3. Наумов В. Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур / В. Н. Наумов // Стратегии развития инструментов коммерции : монография / [И. А. Аренков и др. ; науч. ред. : И. Д. Афанасенко, Л. А. Мясникова] ; М-во образования и науки Российской Федерации. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2010. – 347 с.

4. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс : пер с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Бідило І. В., студентка
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В наш час логістика є однією з найактуальніших тем для вивчення. Під логістикою розуміють, комплексне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Що до поняття «логістичне управління», то це процес формулювання стратегії, планування, управління і контролю за переміщенням і складуванням сировини, матеріалів, виробничих запасів, готових виробів та формуванням інформації від пункту

виникнення до пункту використання (споживання) з метою найефективнішого пристосування та задоволення потреб клієнта.

Розвиток теорії логістичного управління досяг інтегрованого рівня, що передбачає такі фази: аналіз і прогноз; формування стратегічної концепції логістики, тобто стратегічне планування; конкретизація стратегічних завдань у програмах і оперативно-тактичних планах, тобто оперативні цілі логістики, логістика-mix; реалізація і контроль логістичних планів.

Основні функції логістичного управління в підсистемах логістики підприємства діляться на довго-, середньо- та короткотермінові.

Довготермінові функції логістичного управління у сфері постачання – планування транспортно-складських процесів, місць складування, структури постачання, переміщення матеріалів і сировини, сфери зовнішньої логістики; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, планування й управління переміщенням матеріалів, планування термінів поставок, виду упаковки, планування і контроль приймання і складування матеріалів, обмін інформацією.

Довготермінові логістичні функції у сфері виробництва – планування транспортно-складських процесів, засобів транспортування і складування, структури і систем виробництва, забезпечення виробничого потенціалу; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, планування й управління виробництвом, управління переміщенням матеріалів і напівфабрикатів, персоналом і технічним обладнанням, обмін інформацією.

Довготермінові логістичні функції у сфері дистрибуції – планування процесів транспортування і складування, планування локалізації складів, дистрибуційної структури, запасів готових виробів сфери зовнішньої логістики; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, управління і реалізація замовлень, планування термінів доставки товарів, управління запасами готових виробів, пакування товарів, обмін інформацією.

Існують чотири найважливіших підходи логістичного управління, які зробили істотний внесок в розвиток теорії та практики управління: підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні; процесний підхід, системний підхід, ситуаційний підхід.

Науковими школами логістичного управління є школи наукового управління, адміністративна (або класична), людських стосунків та поведінкових наук [1, с. 27].

Школа наукового управління найбільш тісно пов'язана з працями Ф.У. Тейлора, Л. Гілбрета, та Г. Гантта.

Ф.У.Тейлор рекомендував дотримуватись таких принципів управління: 1) науковий підхід до вивчення кожної задачі; 2) підбір працівників і навчання їх раціональним методам виконання роботи; 3) забезпечення робочих місць всім необхідним для виконання роботи; 4) стимулювання виконання виробничих завдань [2, с. 184].

Класична, або адміністративна, школа в управлінні (1920 – 1950 рр.) А. Файоля займалася питаннями ефективності виробництва.

А. Файоль розбив всі можливі операції, які зустрічаються на підприємствах, на шість груп: 1) технічні операції (виробництво, обробка); 2) комерційні операції (купівля, продаж); 3) фінансові операції (залучення засобів та розпорядження ними); 4) страхові операції (страхування та охорона майна і осіб); 5) облікові операції (бухгалтерія, статистика тощо); 6) адміністративні операції (передбачення, організація, розпорядництво, координація, контроль) [3, с. 93].

Одним з недоліків школи наукового управління і класичної школи було те, що вони до кінця не усвідомлювали ролі і значення людського фактора, ці недоліки усунула школа людських стосунків, засновником якої був Е. Мейо, і яка стала реалізацією нового прагнення менеджменту розглядати кожну організацію як певну соціальну систему [4, с. 72].

Серед сучасних концепцій що перетворились у глобальну філософію та орієнтир розвитку логістичного управління актуалізованими та новітніми стають концепції (стратегії): Kaizen (Кайдзен), LeanThinking (Лін-підхід), SixSigma (Шість сигм), Blue ocean strategy (Стратегія блакитного океану), Balanced Scorecard (Стратегічні карти).

Постійна робота над досягненням високої якості продукції і послуг є одним з основних інструментів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств поза залежністю від її сфери діяльності. При розгляді сучасного стану підходів до управління якістю більшість дослідників виділяють 4 етапи [5, с. 150]:

1. Індивідуальний і цеховий контроль якості продукції.

2. Контроль якості на основі статистичних методів, що застосовувались спеціальними підрозділами з оцінки якості.

3. Комплексне управління якістю продукції і послуг.

4. Загальне управління якістю (TQM – Total Quality Management).

Одним з визначних засновників сучасної концепції управління якістю (TQM) є У.Е. Демінг, який визначив якість продукції і послуг як якість проекту, якість відповідності вимогам і якість функцій сервісу й продажів [6, с. 98]. Він вважав, що гарантіями виживання, конкурентоспроможності і розвитку будь-якої компанії є досягнення цілей підвищення якості. Це досягається за рахунок навчання персоналу використовувати прості і наочні статистичні методи оцінки якості.

Концепція Демінга у своєму закінченому вигляді містить 14 принципів, які у сукупності є філософією управління якістю, що особливо важливо для транспортних підприємств, що зайняті проектуванням і наданням транспортних послуг.

Демінг підкреслював, що варто чітко визначити роль кожного співробітника в управлінні якістю. Він вважав, що працівників потрібно навчати для запобігання дефектів і стимулювати поліпшення якості.

Значний внесок у розвиток теорії і практики управління якістю внесли японські дослідники М.Імаі, К. Ісікава, М.Тагуті та ін.

М. Імаі відомий працями в області узагальнення різних підходів і концепцій менеджменту.

К. Ісікава одержав популярність завдяки праці, що стосується трьох областей управління якістю: 1) розробка і широке застосування основних інструментів управління якістю; 2) пропаганда і поширення руху за якість; 3) організація гуртків якості.

Г. Тауті є розробником ряду популярних методів і підходів до управління якістю, що ввів поняття «функція втрат якості». Серед втрат він виокремив: незадоволеність споживачів, витрати на гарантійне обслуговування (на транспорті це можна ототожнювати з витратами на врегулювання претензій пасажирів або вантажовласників), втрата частки ринку.

З розглянутого вище можемо надати уточнене поняття логістичного управління.

Логістичне управління – це системний підхід, що здійснюється безперервно у часі та просторі, виконується у чіткій структурно-логічній послідовності окремих його елементів та являє собою розподіл, перевезення, складування матеріальних ресурсів. Цей процес включає планування, організацію, реалізацію та контроль за товаропросуванням.

Отже, ми обґрунтували поняття «логістичного управління» та розглянули етапи сучасного стану підходів до управління якістю.

Література.

1. Чурилов С. В. Логістичне управління підприємством: теоретичний аспект / С. В. Чурилов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2012/6/p_142_147.pdf

2. Виханский О. С. Менеджмент. Учеб. – 3-е узд / О.С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономист, 2004 – 528 с.

3. Дафт Р. Менеджмент / Пер. с англ / Р. Дафт. – СПб.: Питер. 2001. – 832 с.

4. Веснин В. Р. Менеджмент: Учебник, 3-е изд / В. Р. Веснин. – М.: ТК Вел Издательство Проспект, 2007. – 512 с.

5. Окрепилов В.В. Управление качеством/ 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 1998. – 639 с.

6. Деминг У.Э. Выход из кризиса. – Тверь: Альба, 1994. – 498 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ АБО ТОВАРУ НА РИНОК

Касатонова І. А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з функцій маркетингу є *створення позитивного іміджу підприємства, образу товару*. Логотип, найменування товару, а на транспорті – найменування фірмових поїздів, морських і річкових суден, марки автомобілів повинні добре запам’ятовуватися, виглядати привабливо, милозвучно, не асоціюватися з чим-небудь неприємним, непристойним і т.д. Ця вимога особливо важлива при перекладі найменувань на іноземні мови. Наприклад, найменування автомобіля «Жигулі» співзвучно лайки на багатьох західноєвропейських мовах. Тому в експортному варіанті його довелося замінити на «Лада». На жаль і «*Lada*» виявилася непридатною в Швеції – там це слово означає «сарайчик». Тому автомобіль там продається як ВАЗ.

Відповідно до фірмового стилю оформляються бланки документів фірми, конверти, вивіски, упаковка товарів, рекламні матеріали. На транспорті елементи фірмового стилю присутні також в

оформленні друкованих об'яв для вантажовласників і пасажирів, розкладів відправлення та прибуття поїздів, літаків, річкових і морських суден, проїзних квитків і перевізних документів, зовнішнього вигляду транспортних засобів, інвентарю та інших предметів, що надаються пасажирам в дорозі.

Дуже важливим елементом фірмового стилю на транспорті є формений одяг персоналу, який не тільки безпосередньо вступає в контакт з вантажовласниками і пасажирами, але і всіх працівників, які працюють на транспортних об'єктах на очах у людей. По одягу людини складається думка як про її особисті якості, так і про авторитет фірми або організації, яку вона представляє, про те, чи можна їй довіряти. Треба мати на увазі, що формений одяг бере участь у створенні позитивного іміджу транспортної фірми не тільки через зовнішнє сприйняття, але й тим, що сприяє підвищенню якості обслуговування пасажирів і клієнтури, форма вимагає від працівника внутрішньої зібраності, дисциплінованості.

Важливе значення для сприйняття іміджу фірми і товару має *стайлінг (дизайн)* – форма та зовнішній вигляд виробу.

Стайлінг повинен надавати виробу більш привабливий, престижний вигляд. На транспорті, як відомо, результати основної (перевізної) діяльності не мають матеріальної форми. Тому велика увага приділяється зовнішньому вигляду транспортних засобів, їх фарбуванню, оформленню елементів фірмового блоку. Залученню відправників вантажу і пасажирів сприяє архітектура і зовнішнє оформлення залізничних, морських та річкових вокзалів, автовокзалів, портів, пристаней, товарних контор, зовнішніх квиткових кас.

Створенню позитивного іміджу фірми сприяє стиль поведінки її співробітників. Ввічливість, коректність, діловитість, чіткість виконання службових обов'язків, демонстрація високого рівня професіоналізму працівників вселяє довіру до фірми, обумовлює виникнення асоціативних зв'язків між назвою фірми і високою якістю.

Прикладом успішної рекламної компанії може бути чесне викладення фактів про автомобіль *Volkswagen* в позитивному ракурсі. Створений легендарним рекламним агентством *Doyle Dane & Bernbach* в 1960 році знаменитий строгий чорно-білий плакат з геніальним слоганом «*Think Small*» змінив уявлення середнього американця про те, яким повинен бути сучасний автомобіль. У ті

роки мешканці США купували великі американські автомобілі, на тлі яких скромний німецький «*Volkswagen Beetle*» виглядав дещо комічним. Однак великий маркетолог Вільям Бернбах ризиковано зіграв на очікуваннях цільової аудиторії – і здобув приголомшливу перемогу: протягом тільки першого року «Фольксваген-Жук» став найпопулярнішим імпортним автомобілем в США. «Головний герой» реклами – маленький німецький автомобіль як би безпосередньо звертається до потенційного покупця: «Ви думаєте, що я маленький? Так, я такий! Але це, само і добре!». Далі було перерахування переваг скромного і компактного «Жука»: від економії масла і бензину до невеликого місця для паркування. Чесне викладення фактів підкорило серця потенційних покупців.

У шістдесяті роки в США лідером послуг з прокату автомобілів була компанія *Hertz* – в принципі перша, яка з'явилася на цьому ринку. Всі інші лише намагалися наздогнати її, але ні в кого нічого не виходило. Прокатна фірма *Avis* була однією з цих наздоганяючих. І агентство *Doyle Dane Bernbach* (зараз *DDB*) запропонувало *Avis* революційну кампанію – оголосити себе номером два і розповісти людям про те, чому для них краще звернутися саме в «№ 2». «Ми «№ 2», і тому ми краще працюємо», сказала фірма *Avis*, яка по суті не була другим номером. Але вона ним стала. Влітку 1962 року з'явилося легендарне оголошення: «*Avis* – № 2 в оренді автомобілів. Так чому ж ідуть до нас?» Подальший текст пояснював, чому:« Ми працюємо старанніше ... Ми просто не можемо дозволити собі брудні попільнички. Або напівпорожні бензобаки. Або зношені двірники. Або немиті машини ... ». І так далі. Практично весь текст розійшовся на цитати, а ринкова частка компанії за два роки зросла на 28%. Погоджуючись з безумовними тезами про те, що все має робитися по вищому розряду, споживач підсвідомо асоціював брудні попільнички, напівпорожні бензобаки, зношені двірники і т.д. з компанією «№ 1», про яку не згадувалося жодного разу! Таким чином, реклама залишалася абсолютна етичною і при цьому була на диво дієвою. Забавно, що головний конкурент не здався і відповів практично симетрично. Через кілька років з'явилося оголошення: «У *Hertz* є конкурент, який говорить, що він лише «№ 2». З цим важко сперечатися ... » [1, с. 177].

Пропаганда – організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації. Здійснюється, як правило, через засоби масової

інформації. Є однією з функцій маркетингу, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між підприємством і громадськістю.

Форми пропаганди наступні:

- контакти із ЗМІ;
- презентації;
- дні відкритих дверей;
- консультування споживачів або посередників;
- громадські заходи спонсорського характеру;
- участь у спортивних змаганнях, фестивалях, виступах майстрів мистецтв, виставках;
- затвердження корпоративної ідентичності.

Підготовка до пропаганди продукції (фірми) включає наступні етапи:

- збір фактів з історії підприємства, біографій його засновників і співробітників, які стали відомими, фактів удосконалення виробничого процесу, нагородження товарів різними нагородами на міжнародних виставках і т.д.;
- огляд і класифікація зібраних матеріалів;
- генерування ідей щодо програми пропаганди;
- опрацювання програми пропаганди;
- реалізація програми;
- контроль та аналіз виконання програми [2].

Прикладам успіху пропагандистської компанії є просування послуг готелю «Економ» до Євро-2012, яка була побудована на створенні провокаційної інформації із застосуванням принципу «вірусного маркетингу». На власному веб-ресурсі був розміщений «помилковий» прайс-лист, де на період проведення Євро-2012 середня ціна за номер з 200-300 грн. на добу зросла до 500-1000 євро. На повідомлення користувачі різних соцмереж відреагували емоційно бурхливо. Інформацію тут же підхопили, хтось з гумором, а хтось з ненавистю тут же опублікував на свої сторінці, відправляючи посилання друзям. Число небайдужих відвідувачів на сайт готелю досягло 15000 осіб на добу, що для даного ресурсу стало показником успішної PR компанії. При цьому новина підхопили ЗМІ. Серед інших новина-шок була опублікована і на офіційному сайті «Євро 2012 в Україну». «Вірусне» повідомлення спрацювало, а одна людина, яка жарту не зрозуміла, – таки забронювала номер. Ця кампанія наробила багато шуму не тільки в мережі *internet*. Один з

місцевих телеканалів теж підхопив новину і показав сюжет. Ідея спрацювала, оскільки її автори грамотно використовували галас навколо невиправдано завищених цін в українських готелях.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропозицію фірмою продукції. На практиці стимулюють як споживачів, так і сферу торгівлі. На різних стадіях життєвого циклу товару стимулювання збуту має різні цілі: на стадії введення на ринок – змусити споживача зробити пробну покупку; на стадії росту – заохотити нових клієнтів, «перетягнути» споживачів інших марок; коли сформувалася певна споживацька аудиторія, лояльна до торгової марки – захист завойованих позицій від конкурентів; на стадії спаду – зберегти споживацьку аудиторію.

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. − 356 с.

2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ В РАМКАХ ВСЕСВІТНЬОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Пахарєва Т. Д., студент
Науковий керівник: Данкеєва О. М., асистент
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

В сучасних ринкових умовах українські товаровиробники прагнуть зростання обсягів виробництва, при тому не несуть відповідальності за екологічність свого виробництва та продукції, яку випускають. Проте безвідповідальним є не тільки виробництво, а й споживання. Тому на сьогоднішній день Україна та світ в цілому стоїть на порозі найбільшої екологічної катастрофи в історії людства.

Існує велика кількість екологічних проблем, які потребують пошуку шляхів їх розв’язання. В цій роботі відокремлено такі, що найбільше стосуються сфери маркетингу – проблема соціально безвідповідального виробництва та надмірного споживання. На нашу думку використання концепції екологічного маркетингу в господарській діяльності допоможе подолати наслідки антропогенного впливу в сфері споживання.

Взаємодію виробництва та споживання з навколишнім середовищем розглядав ще Ф. Котлер в своїй роботі «Основи маркетингу» , але на той час питання тільки набирало актуальності і ставало все більш гострим. Сучасніші підходи висвітлено в роботах таких зарубіжних та вітчизняних фахівців як Горшков Д., Тілмес Дж., Лукина А., Смирнова Е., Грант Дж, Франц П., Буркинський Б., Герасимчук З. та інші. Проте подальші дослідження обумовлені тим, що екологізація традиційної системи маркетингу повинна змінюватись с кожним роком у зв’язку із новими загрозами та умовами.

На думку Майлайта М., Голубкова Е., Ламбена Ж.-Ж., Пітті К. традиційна концепція маркетингу за останні роки все частіше піддається критиці і переживає кризу. Класичний маркетинг формує певний егоїзм як споживчий, так і виробничий. Тобто, в той час, як компанії концентруються на збільшенні прибутку будь-якими методами, покупці при прийнятті рішення про купівлю зважають тільки на власну вигоду, проте система не враховує екологічні фактори.

Парадигма класичного маркетингу, який проголошує споживача господарем становища, що, в свою чергу, призводить до надмірного споживання, а, відповідно, і до вичерпання природних ресурсів, відходи потребують збільшення площі для їх розміщення або пошуків альтернативних способів переробки сміття. Зв'язок якості навколишнього середовища з матеріальним добробутом має певну особливість – затримку в часі, тобто, наслідки стануть помітні наступним поколінням. «Комісія Брундтланд» (WCED), яка займається питаннями навколишнього середовища та розвитку, та є розробником «Концепції сталого розвитку» підрахувала, що 1/3 з 4 мільярдів тонн харчових продуктів пропадають або їх викидають [8]. Така ситуація в довгостроковій перспективі призведе до занепаду навколишнього середовища.

Екологічний маркетинг на противагу традиційному враховує складову збереження довкілля як пріоритетну. Екологічний маркетинг - це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, виробництвом і реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки [3].

Перш за все такий стан довкілля обумовлений низьким рівнем екологічної культури в Україні. Як було зазначено раніше, це відображається як на виробничій діяльності, так і на споживачах. В нашій країні традиційно вважати, що бізнес існує тільки для прибутку і будь-які вливання в його екологізацію – це збиток. Але за останні роки ситуація стала змінюватись за рахунок зростання числа свідомих споживачів, які мають на меті не тільки задоволення власних потреб і бажань, але й збереження навколишнього середовища та ресурсів для майбутніх поколінь. Зацікавленість проблемами екології у населення зростає, тому виробники, які обирають концепцію екологічного маркетингу мають можливість диференціювати свій товар на ринку [7].

Особливістю екологічного маркетингу є збереження принципів традиційного, тобто, споживачам надають послугу або продають певний товар, спираючись на їх бажання. Саме ці економічні потреби формують товари, що мають додаткову споживчу цінність для сучасного покупця – задоволення екологічних потреб.

Д. Грант в своїй роботі виділив 3 рівні екологізації бізнесу:

- перший рівень (екологічний): набір нових стандартів. Реалізація цього рівня відбувається за рахунок комунікацій.
- другий рівень (більш екологічний): поділ відповідальності. Реалізується через співробітництво.
- третій, найвищий рівень (найбільш екологічний): підтримка інновацій. Маються на увазі зміни в культурі попиту [5].

Отже, екологічна складова розвитку суспільства стала новим чинником впливу на бізнес в цілому і на маркетинг зокрема.

Спираючись на все вищевикладене можна зробити висновок, що екологічний маркетинг в Україні, як одна зі складових всесвітньої концепції сталого розвитку, тільки розвивається, але має великі перспективи. Суспільство повинно здійснити цей перехід від традиційної моделі з метою задоволення власних потреб без негативних наслідків для майбутніх поколінь.

Література.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009.

2. Мельник Л.Г., Хенс Л. Социально-экономический потенціал устойчивого развития: Учебник // Л.Г. Мельник, Л. Хенс (ред.). – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2007. – 1120 с.

3. Введение в экологический маркетинг: учеб. пособ. / [Жубанова Л.К., Сармурзина А.Г., Ефремова С.В. и др.]. – Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, 2000.

4. Фінансове забезпечення сталого розвитку регіонів України: міжбюджетні відносини та інноваційні інструменти стимулювання: Монографія; за науковою редакцією д.е.н., проф. Вахович І. М. — Луцьк: Волиньполіграфтм, 2014. — 331 с.

5. Grant J. The Green Marketing Manifesto / J. Grant. – John Wiley & Sons, Inc., 2007.

6. Козуб Н.Н. Маркетинг и экология: особенности и перспективы // Аграрний вісник Причорномор'я, Економічні науки, – № 49 – 2009 р.

7. Лукина А. Экологический фактор в потребительском восприятии // Маркетинг. – 2010. – № 3 (112). – С. 46–58.

8. THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development [Electronic resource]. – Access mode: http://www.globalgoals.org/ru/

ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ ЛОГІСТИКА

Петрейко О. В., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Етимоло́гія (від грец. *ἔτυμον* правда, істина і грец. *–λόγος* «слово, наука») – розділ знань, розділ порівняльно-історичного мовознавства, який вивчає походження слів мови; сукупність прийомів дослідження, спрямованих на з'ясування походження слова, а також сам результат цього з'ясування [1].

Якщо визначення та походження поняття «етимологія» не викликає труднощів, то надати визначення поняттю «логістика» є задача з не простих. Це обумовлено тим, що не існує єдиного визначення логістики. Так, наприклад, найбільш розповсюдженим є дві точки зору. За однією із них термін “логістика” походить від

грецького і означає: обчислювати, міркувати; за другою – від французького - постачати. Однак зустрічаються й інші версії, зокрема, від древньогерманського - склад, зберігання [2]. У цілому, історично склалися два принципово різних науково-практичних напрямки розвитку логістики – у військовій справі й у математиці. Останній існує і до цього часу, де під логістикою розуміють математичну логіку. Цей термін був офіційно закріплений за математичною логікою в 1904 р. на Женевському філософському конгресі. Але логістика яка була заснована пізніше в економічній сфері, розвивалася як військова дисципліна і завдяки цьому затвердила себе як наука.

Творцем перших наукових праць з логістики прийнято вважати французького військового фахівця А. Джоміні (1779-1869 рр.), який визначив логістику як “практичне керівництво пересуванням військами”, і вперше в 1812 р. застосував цю науку на практиці при плануванні боєприпасів, продуктів харчування, квартирного забезпечення армії Наполеона. Він стверджував, що логістика включає не тільки перевезення, але і ширше коло питань: планування, управління і постачання, визначення місця дислокації військ, а також будівництва мостів, доріг і т.д. Остаточне формування логістики як наукового напрямку у сфері військової справи відносять до середини XIX століття.

У Другій світовій війні логістика проявила себе в сфері організації матеріально-технічного забезпечення американської армії та військ союзників, дислокованих у Європі. Лише завдяки спланованим та розрахунковим діям військово-промислового комплексу, транспортної системи і баз постачання вдалося організувати комплексну систему забезпечення військ продовольством, зброєю, боєприпасами, спорядженням і військовою технікою, а також планування й організацію заходів щодо підготовки і здійснення цієї системи. І з цього моменту логістика набула масштабного значення.

Із закінченням війни логістика поступово почала переходити з військової області до сфери господарської діяльності Уперше на можливість використання положень військової логістики в економіці вказав у 1951 р. фахівець у сфері системного аналізу О. Морген-штерн, який зазначив, що існує абсолютна подібність між управлінням забезпеченням військ і управлінням матеріальними ресурсами у промисловості.

Хоча логістика довгий час вважалася військовим терміном, його застосування в цивільній сфері розпочалося вже у 60-ті роки й означало «оптимальну координацію переміщення і створення запасу сировини, діяльності з переробки, пакування кінцевої продукції, її складування і доставки клієнтам». У такий спосіб логістика одержала інший напрямок розвитку – економічний.

Але навіть переходу логістики з військової справи в економічну сферу не дало єдиного визначення «логістики». В таблиці 1 наведені визначення логістики.

Таблиця 1 – **Визначення поняття «логістика»**

Автор	Визначення
Рада логістичного менеджменту (США) [3, с. 640.]	Процес планування, впровадження і контролю раціонального і ефективного руху товарів, послуг і пов'язаної з цим інформації від початкової точки до кінцевого споживача з метою задоволення потреб клієнта
Родніков А. Н. [4, с. 116.]	Науко про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням і іншими матеріальними і нематеріальними операціями, здійснюючих доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача у відповідності з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації
Анікін. Б. [5, с. 228,]	Наука про планування, організацію, управління і контроль руху матеріальних і інформаційних потоків у просторі і часі від їх первинного джерела до кінцевого споживача
Колобов А. [6, с. 116.]	Наука про планування, управління і контроль за рухом матеріальних, інформаційних потоків у будь-яких системах
Міротін Л. [7, с. 212]	Наука про організацію спільної діяльності менеджерів різних підрозділів підприємства, групи підприємств з метою ефективного просування продукції за ланцюгом «закупівля сировини – виробництво продукції – розподіл», а також цілеспрямованих транспортно-людських потоків на основі інтеграції і координації операцій, процедур і функцій, що виконуються у рамках даного процесу, з метою мінімізації загальних витрат ресурсів
Джеймс С. [8, с. 624.]	Потік матеріалів і послуг, а також зв'язки, що необхідні для управління цим потоком
Анікін Б. А. [9, с. 328.]	Наука управління матеріальними потоками від первинного джерела до кінцевого споживача з мінімальними витратами, що пов'язані із товарорухом, і віднесеним до них потоками інформації
Хескетт Дж. [10]	Це сукупність видів діяльності з управління потоками продукції, координації виробництва і ринків збуту за встановленого рівня послуг з мінімальними витратами

Порівняльний аналіз сутності поняття «логістика» дозволив визначити найбільш суттєві ознаки цього поняття (таблиця 2).

Таблиця 2 - **Порівняльний аналіз сутності поняття «логістика»**

Ознаки	Автор							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Наука про								
планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням і іншими матеріальними і нематеріальними операціями		+	+	+				
організацію спільної діяльності менеджерів різних підрозділів підприємства, групи підприємств					+			
управління матеріальними потоками від первинного джерела до кінцевого споживача						+	+	
рухом матеріальних, інформаційних потоків у будь-яких системах			+	+			+	
транспортуванням, складуванням і іншими матеріальними і нематеріальними операціями	+							
потоками продукції, координації виробництва і ринків збуту								+
Мета								
мінімізація загальних витрат ресурсів					+			
задоволення потреб клієнта.	+							

Систематизувавши дані з таблиці 2 можна сказати, що логістика – це наука про планування, контроль і управління рухом матеріальних, фінансових та інформаційних потоків в економічних системах з метою мінімізації загальних витрат ресурсів.

Визначення поняття логістика полягає у виділенні основних ознак і узагальнення їх змісту.

Література.

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/Етимологія
2. Логістика: навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І. І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. - 14с
3. Бэрсок Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсок, Клосс Д. Дж. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. - 640 с.
4. Румянцев Н.В. Моделирование гибких производственно-логистических систем. – М.: МГТУ, 1998. – 116 с.
5. Логистика: учеб. пособ. / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: Информ, 1997. – 228 с.

6. Колобов А. А. Основы промышленной логистики / А. А. Колобов, И. Н. Омельченко. – М.: МГТУ, 1998. – 116 с.

7. Миротин Л. Б., Ташбаев И. Э. Транспортна логистика: Учеб. пособ. – М.: Брандес, 1996. – 212 с.

8. Современная логистика/ [Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дангел Л. Вордлоу и др.] ; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

9. Логистика: Учеб. пособ. / Под ред. Б. А. Аникин. – М.: Информ, 1997. – 328 с.

10. Hesket J. L.: Essential to Strategy/Harvard Busin. Rev. – 1997. – November – December.

УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Баранчук В. Г., студент
Науковий керівник: Мохненко А.С., д.е.н.,професор
Херсонський державний університет

В умовах ринкової економіки стає актуальним питання організації оперативного контролю та управління запасами матеріальних ресурсів на підприємстві. Величина активів у формі запасів багато в чому залежить від обсягів операційної діяльності підприємства. Управління запасами складне тому, що неправильні рішення про їх розмір негайно призводять до втрат в обсягах виробництва або надлишкових витрат по зберіганню.

Якщо дефіцит продукції загрожує зривом виробничих і маркетингових планів, то внаслідок надмірних запасів зростає потреба в складських площах, у витратах на страхування і виплату податків, обслуговування джерел їх фінансування, до того ж товарно-матеріальні цінності, які зберігаються на складі, можуть втратити частину вартості.

Теоретичну основу дослідження питання управління запасами на підприємстві склали наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області аналізу діяльності підприємств, менеджменту, таких як: Поддєрьогін А.М., Крайник О. П., Клепикова З. В Ліндерс М. Р., Рижиков Ю.І., Дибська В.В., Лахтіонова Л. А., Шеремет А.Д. та інших.

Підприємці, як у торгівлі, так і в промисловості, віддають перевагу створенню запасів, тому що в противному випадку

збільшуються витрати обігу, тобто зменшується прибуток. З тих же самих причин замість запасів можна створювати логістичні технології швидкої відповіді, що дозволяють досягати тих же виробничих або торгових результатів. Наприклад, якщо термін оформлення або доставки замовлення для торгової точки скоротити з трьох днів до трьох годин, то на випадок непередбачено великого купівельного попиту буде потрібно набагато менший страховий торговий запас.

Страхові запаси служать свого роду «аварійним» джерелом постачання у тих випадках, коли попит на певний товар або сировину перевищує очікування. На практиці попит на товари вдається точно спрогнозувати надзвичайно рідко. Це ж відноситься і до точності передбачення термінів реалізації замовлень. Звідси і необхідність у створенні страхових товарно-матеріальних запасів.

Можна виділити декілька причин по яким підприємці замовляють більший обсяг товарів, ніж потрібно на даний момент. По-перше, це пов'язано із затримкою одержання замовлених товарів. По-друге, можливість отримати товар в неповному обсязі, що змушує замовників (особливо посередників) зберігати якийсь час ті чи інші товари на складі. По-третє, надання знижок, одержувані замовником при купівлі ним великої партії товарів. По-четверте, транспортні, накладні та ін. витрати залишаються однаковими незалежно від обсягу партії. Наприклад, вартість одного контейнера буде одна і та ж незалежно від того, завантажений повністю контейнер чи ні.

Створення запасів вимагає додаткових фінансових витрат. Тому виникає необхідність у скороченні цих фінансових витрат за допомогою досягнення оптимального балансу між обсягом запасу, з одного боку, а з іншого - фінансовими витратами. Цей баланс досягається вибором оптимального обсягу партій замовлених товарів, або визначенням економічного (оптимального) розміру замовлення - EOQ (economic order quantity), який обчислюється за формулою:

$$EOQ = 2AD/vr$$

де A - витрати на виробництво;

D - середній рівень попиту;

v - питомі витрати на виробництво;

r - витрати на зберігання.

Управління запасами передбачає організацію контролю за їх фактичним станом. Необхідність організації служби контролю за

станом запасів обумовлена підвищенням витрат у разі виходу фактичного розміру запасу за рамки, передбачені нормами запасу. Контроль за станом запасів і формування замовлення може здійснюватися періодично, по одній з представлених систем:

Система оперативного управління - через певний проміжок часу приймається оперативне рішення: «замовляти» або «не замовляти», якщо замовляти, то яку кількість одиниць товару.

Система рівномірної поставки - через рівні проміжки часу замовляється постійна кількість одиниць товару.

Система поповнення запасу до максимального рівня - через рівні проміжки часу замовляється партія, обсяг якої, тобто число одиниць товару, дорівнює різниці встановленого максимального рівня запасів і фактичного рівня запасів на момент перевірки. Розмір замовлення збільшується на величину запасу, який буде реалізований за період виконання замовлення. На практиці застосовуються різні методи контролю, які можуть здійснюватися безперервно, або через певні періоди.

Отже, до недавнього часу вважалося, що чим більше у підприємства запасів, тим краще. Це справедливо, коли у підприємства існують проблеми з матеріально - технічним постачанням, в умовах, коли необхідно створювати значні страхові запаси. Однак у сучасних умовах набагато менш гостро стоїть проблема дефіциту, підприємства можуть здійснювати найрізноманітніші інвестиції. Власник підприємства змушений створювати запаси, тому що в противному разі збільшаться витрати чи зменшиться прибуток. Запаси і фінансові ресурси можуть також розглядатися як взаємозамінні чинники. Звідси випливає, що запаси створюються, коли вони мають більш високу рентабельність порівняно з тими випадками, коли капітал використовується альтернативним способом. Тому, перш ніж інвестувати кошти в матеріальні запаси, керівництву необхідно врахувати, що при цьому підприємство відмовляється від альтернативних варіантів інвестування. Ефективна політика постачання і збуту на основі логістики та маркетингу - потужний важіль розвитку підприємства, оптимізації його структури для вирішення задач із застосуванням логістичних підходів.

Література.

1. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент: підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. - К.: КНЕУ, 2005. – 535 с.

2. Крайник О.П., Клепикова З.В. Фінансовий менеджмент // навч. посібник. Видання 2-ге. - Львів, Інтелект - Київ ДАКОР, 2007. - 260 с.

3. Момот Т.В., Безугла В.О., Тараруєв Ю.О., Кадничанський М.В., Чалий І.Г. Фінансовий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Момот Т.В. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 712 с.

4. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: підручник / В.М. Шелудько ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - 2-ге вид., стер. - К.: Знання, 2013. - 375 с.

Секція 6. ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

МОДЕЛЮВАННЯ ДЕЯКИХ ПРОЦЕСІВ ІНВЕСТУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРТФЕЛЯ ОПЦІОНІВ

Нікітіна Д. О., студентка
Науковий керівник: Яковенко О. Г., д. т. н., професор
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

Збільшення об'єму фінансових операцій з деривативами останнім часом зумовило активні дослідження різних математичних моделей, які описують поведінку цих активів на ринку, їх дохідність. В 21 сторіччі залежність фондового ринку від іноземного капіталу починає стрімко зростати, що призводить як до погіршення, так і до покращення показників ліквідності на ньому в зв’язку з впливом ситуації на світовому фінансовому ринку. На даний момент цінні папери є одним з найпоширеніших фінансових інструментів, оскільки дозволяють отримати прибуток при мінімальних витратах.

Тому аналіз існуючих та створення нових математичних моделей оцінювання похідних фінансових інструментів на ринку є актуальним на сьогодні.

Метою статті є чітка формалізація оптимізаційної моделі максимізації прибутку від інвестування в портфель опціонів, враховуючи коливання цін за базовими активами.

Опціон - строкова угода, за якою одній стороні - покупцеві опціону надається виключне та безумовне право вибору здійснювати операцію купівлі-продажу. Друга сторона - продавець опціону зобов'язана виконувати рішення покупця опціону і не має права відмовитися від своїх зобов'язань [1].

Оптимальним портфелем опціонів будемо вважати такий набір, при якому очікуваний прибуток від його реалізації у певний момент часу буде найбільшим.

Залежно від того, яке право зафіксовано в контракті (купити або продати актив), виділяють два типи опціонів.

Опціон пут (PUT) дає право його власникові продати базисний інструмент.

Відповідно, опціон колл (CALL) передбачає право його власника придбати базовий актив. На біржі одночасно обертаються обидва типи опціонів [2].

Нехай маємо P_i - ціну виконання опціону CALL, а також ціни продажу C_{yi} та купівлі $\tilde{C}_{yi}$ опціону CALL з P_i ціною виконання у початковий момент часу.

Нехай маємо P_j - ціну виконання опціону PUT, а також ціни продажу C_{xi} та купівлі $\tilde{C}_{xi}$ опціону PUT з P_j ціною виконання у початковий момент часу.

Ціни на купівлю та продаж відрізняються на величину "штрафу", що являє собою вартість складання контракту з купівлі-продажу на біржі [3].

Позначимо через y_i - кількість проданих опціонів CALL з ціною P_i у портфелі, а через $\hat{y}_i$ - кількість куплених опціонів CALL з ціною P_i у портфелі.

Позначимо через x_j - кількість проданих опціонів PUT з ціною P_j у портфелі, а через $\hat{x}_j$ - кількість куплених опціонів PUT з ціною P_j у портфелі;

$i = \overline{1,n}; j = \overline{1,n}$, де n - задана кількість рівнів цін, на які виписуються опціони на ринку.

Оскільки кількість опціонів на ринку є скінченною величиною, додатково отримаємо обмеження: $y_i \le a_i; \hat{y}_i \le c_i; x_j \le b_j; \hat{x}_j \le d_j$, де a_i, b_j, c_i, d_j - відповідна кількість відповідних опціонів на ринку.

На початковий момент часу маємо:

при купівлі опціонів CALL, грошовий потік складає:

$$\sum_{1}^{n} \hat{y}_i \times \tilde{C}_{yi} \tag{1}$$

при продажу опціонів CALL, грошовий потік складає:

$$-\sum_{1}^{n} y_i \times C_{yi} \tag{2}$$

при купівлі опціонів PUT, грошовий потік складає:

$$\sum_{1}^{n} \hat{x}_i \times \tilde{C}_{xi} \tag{3}$$

при продажу опціонів PUT, грошовий потік складає:

$$-\sum_{1}^{n} \hat{x}_i \times \tilde{C}_{xi} \tag{4}$$

Позначимо наявну кількість грошей (початковий капітал) як K та отримаємо нерівність:

$$\sum_{1}^{n} (\hat{y}_i \times \tilde{C}_{yi} + \hat{x}_i \times \tilde{C}_{xi} - y_i \times C_{yi} - x_i \times C_{xi} \le K \tag{5}$$

У кінцевий момент часу:

1) Якщо реальна ціна базового активу виявилася менша ніж вказана в опціоні $P_0 < P_i$, тоді відбувається продаж за ціною, вказаній в опціоні пут та залишається нереалізованим опціон на покупку:

$$P_i \times \hat{x}_i - P_0 \times \hat{x}_i - P_i \times x_i + P_0 \times x_i = (P_i - P_0) \cdot \hat{x}_i - (P_i - P_0) \cdot x_i \quad (6)$$

2) Якщо реальна ціна базового активу виявилася вища ніж вказана в опціоні $P_0 > P_i$, тоді відбувається покупка активів за нижчою ціною, вказаній в опціоні та залишається нереалізованим опціон на продаж:

$$-P_i \times \hat{y}_i + P_0 \times \hat{y}_i + P_i \times y_i - P_0 \times y_i = (P_i - P_0) \cdot y_i - (P_i - P_0) \cdot \hat{y}_i \quad (7)$$

Тоді прибуток (збиток) від певного портфелю опціонів з однаковою ціною виконання буде мати вигляд:

$$\Pi_i = \begin{cases} (P_i - P_0) \cdot \hat{x}_i - (P_i - P_0) \cdot x_i, \text{якщо } P_i - P_0 \geq 0 \\ (P_i - P_0) \cdot y_i - (P_i - P_0) \cdot \hat{y}_i, \text{якщо } P_i - P_0 < 0 \end{cases} \quad (8)$$

Визначимо вигляд моделі (розмір прибутку/збитку від певного портфелю опціонів) у динаміці. Для цього необхідно скорегувати формулу (8) на відповідні розміри грошових потоків від купівлі та продажу опціонів CALL та PUT на кожному етапі:

$$\Pi_i = \begin{cases} ((P_i - P_0) - \hat{C}_{x_i}) \cdot \hat{x}_i - ((P_i - P_0) + C_{X_i}) \cdot x_i + C_{y_i} \cdot y_i - \hat{C}_{y_i} \cdot \hat{y}_i, \text{якщо } P_i - P_0 \geq 0 \\ ((P_i - P_0) + C_{y_i}) \cdot y_i - ((P_i - P_0) - \hat{C}_{y_i}) \cdot \hat{y}_i + Cx_i \cdot x_i - \hat{C}_{x_i} \cdot \hat{x}_i, \text{якщо } P_i - P_0 < 0 \end{cases} \quad (9)$$

Тобто, якщо реальна ціна базового активу виявиться меншою за вказану в опціоні, то відповідний розмір прибутку необхідно скорегувати на величину грошового потоку від купівлі опціону-кол (1) в даний момент часу, а також на розмір грошового потоку від продажу опціону-кол (2) в даний момент часу.

Якщо реальна величина базового активу виявиться більшою за вказану в опціоні, то відповідний розмір прибутку необхідно скорегувати на величину грошового потоку від купівлі опціону-пут (3) в даний момент часу, а також на розмір грошового потоку від продажу опціону-пут (4) в даний момент часу.

Величина P_0 є невідомою, відомими є лише ймовірності $\Pr_i$ цін базового активу P_{oj}. Тобто шуканим є не сам прибуток, а величина його математичного сподівання:

$$M_i = \sum_{j=1}^{m} \Pr_j \cdot \Pi_{ij} \quad (10)$$

M_i – очікуваний прибуток при формуванні портфелю опціонів з однаковою ціною виконання. Також можуть бути присутні опціони з декількома рівнями цін виконання. Тож, загальний прибуток складе:

$$\sum_{i=1}^{n} M_i = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{m} \Pr_j \cdot \Pi_{ij} \qquad (11)$$

Перевагою даної моделі є урахування цінових очікувань за базовими активами, тобто побудована модель дає можливість розрахувати та максимізувати прибуток від інвестування в портфель опціонів навіть при відсутності інформації щодо реальних цін базових активів на кінець періоду. Також до переваг можна віднести можливість автоматизованого розв'язку моделі із будь-якою заданою користувачем (інвестором) кількістю рівнів цін, врахування моделлю змін рівнів цін на ринку деривативів у динаміці, а також можливістю порівняльного аналізу отриманих результатів в залежності від зміни розподілу цінових очікувань на базові активи.

Література.

1. Постанова Правління Національного банку України "Про схвалення Методичних рекомендацій щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України" (Методичні рекомендації, п.1.8) 02.08.2004

2. Іващук Н.Л. Ринок деривативів: економіко-математичне моделювання процесів ціноутворення: Монографія. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2008. – 472 с.

3. Яковенко О.Г., Заворотченко К.М. Моделі ціноутворення опціону та побудова портфеля опціонів - Дніпропетровськ, 2011.

МЕТОДИКА ЕКСПРЕС-ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Іщенко С. В., Бохан В. В., студенти
Науковий керівник: Герасимова О. Л., к.т.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Система діагностики фінансового стану підприємства – це сукупність взаємопов’язаних елементів, які мають будь-яке відношення до фінансового стану підприємства та підприємства в цілому, які формуються за допомогою алгоритмів, методик, підходів, принципів, механізмів, інструментарію діагностики тощо, з метою простежування, виявлення, встановлення, прогнозування фінансового стану підприємства.

Експрес-діагностика фінансового стану підприємства – це здатність за короткий проміжок часу з використанням обмеженої кількості показників розпізнати фінансовий стан підприємства на будь-якому відрізку часу за вимогою суб’єкта. Система експрес-діагностики фінансового стану підприємства – це сукупність взаємопов’язаних складових елементів, за допомогою яких можливо за короткий термін та використовуючи обмежену кількість показників задовольнити потреби суб’єктів як внутрішніх, так і зовнішніх.

Експрес-аналіз фінансового стану та комплексний аналіз фінансового стану підприємства розрізняються відрізняються за: широтою аналізу; глибиною дослідження; менш та більш детальному підходах щодо різних сторін діяльності підприємства.

Експрес-діагностика дає миттєвий погляд на ситуацію в компанії і призначена для пошуку і виділення найбільш важливих і складних проблем у керуванні фінансами. Її основною задачею є звуження масштабів пошуку проблем та їхнього вирішення. Експрес-діагностика підприємства припускає вивчення поточних (тактичних) аспектів діяльності компанії.

Проведення експрес-діагностики може включати наступний варіанти проведення:

1. Експрес-діагностика балансу.

Експрес-діагностика починається з діагностики структури балансу. Згідно з діючими нормативними документами баланс складається в оцінці нетто. Підсумок балансу дає орієнтовну оцінку суми коштів, що знаходяться в розпорядженні підприємства. Ця оцінка є обліковою і не відображає реальної суми грошових коштів, яку можна виручити за майно, наприклад у разі ліквідації підприємства. Як правило, «ціна» активів визначається ринковою кон'юнктурою і може відхилятися в будь-яку сторону від облікової, особливо в період інфляції.

Аналіз активів, зобов'язань і капіталу організації проводиться за допомогою одного з наступних способів: аналіз безпосередньо за балансом без попередньої зміни складу балансових статей; формування порівняльного аналітичного балансу шляхом агрегування деяких однорідних по складу елементів балансових статей; додаткового коректування балансу на індекс інфляції з наступним агрегування статей у необхідних аналітичних розрізах.

Аналізувати фінансовий стан за балансом досить важко і неефективно через занадто великої кількості оціночних показників,

які не дозволяють виділити головні тенденції фінансового стану підприємства. Тому рекомендується досліджувати структуру і динаміку фінансового стану підприємства за допомогою порівняльного аналітичного балансу, який виходить з вихідного балансу шляхом ущільнення окремих статей і доповнення його показниками структури, а так само розрахунками динаміки.

З порівняльного аналітичного балансу можна отримати наступні характеристики фінансового стану підприємства:

1) загальна вартість майна підприємства;

2) вартість іммобілізованих (тобто необоротних) коштів (активів) або нерухомого майна;

3) вартість мобільних (оборотних) коштів;

4) вартість матеріальних оборотних коштів;

5) величина власного капіталу підприємства;

6) величина позикового капіталу;

7) величина власних коштів в обороті;

8) робочий капітал.

Аналізуючи порівняльний баланс, необхідно звернути увагу на [1, с. 49]:

- зміну питомої ваги величини власного оборотного капіталу в вартості майна;

- відношення темпів росту власного і позикового капіталу;відношення дебіторської та кредиторської заборгованості.

У загальних рисах ознаками хорошого балансу є наступні фактори:

1) валюта балансу в кінці звітного року збільшилася в порівнянні з початком;

2) темпи приросту (у %) оборотних активів вищі, ніж темпи приросту необоротних активів;

3) власний капітал підприємства перевищує позиковий і темпи зростання його вище, ніж темпи росту позикового капіталу;

4) темпи приросту дебіторської і кредиторської заборгованості приблизно однакові;

5) частка власних оборотних коштів в оборотних активах перевищує 10 %;

6) в балансі відсутня стаття "непокритий збиток".

Крім аналізу порівняльного аналітичного балансу діагностика може бути проведена за різними напрямами діяльності підприємства. По кожному напрямку вибираються найбільш характерні з загальної

сукупності та найбільш суттєві, порівняно нескладні в обчисленні показники і відстежується їх динаміка.

2. Експрес-діагностика на основі показників фінансової стійкості.

Крім діагностики структури балансу та напрямків діяльності підприємства важливим моментом є аналіз показників фінансової стійкості. Завданням аналізу фінансової стійкості є оцінка величини і структури активів і пасивів. Це необхідно, щоб відповісти на питання: наскільки організація незалежна з фінансової точки зору, збільшується чи знижується рівень цієї незалежності і чи відповідає стан активів і пасивів завданням її фінансово-господарської діяльності. Показники, які характеризують незалежність по кожному елементу активів і по майну в цілому, дають можливість виміряти, чи достатньо стійка організація у фінансовому відношенні.

3. Експрес-діагностика на основі аналітичних показників.

Традиційно для експрес-діагностики відбирають декілька найбільш інформативних аналітичних показників і для визначення кризового стану підприємства проводять порівняння фактичних значень з пропонованими значеннями показників. Система аналітичних показників для експрес-аналізу представлена в табл. 1.

Таблиця 1 - **Система аналітичних показників для експрес-аналізу**

Показник	Значення показників		
	нормальне	проблемне	кризове
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	більше 0,2	від 0,15-0,2	менше 0,15
Коефіцієнт поточної ліквідності	більше 2	від 1 до2	менше 1
Ступінь платоспроможності за поточними зобов'язаннями	менше 3 місяців	від 3 до12 місяців	більше 12 місяців
Коефіцієнт автономії	більше 0,5	від 0,3 до 0,5	менше 0,3
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	більше 0,3	від 0 до 0,3	менше 0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	більше 1	від 0,6 до 1	менше 0,6
Коефіцієнт оборотних коштів у розрахунках	менше 3	від 3 до12	більше 12
Рентабельність продаж	більше 8	біля 8	менше 8
Рентабельність оборотних активів	більше 10	біля 10	менше 10
Частка грошових коштів у виручці	більше 90 %	від 50 до 90%	менше 50 %

В рамках експрес-діагностики кризового стану підприємства може бути використаний підхід, який ґрунтується на послідовному розрахунку груп показників. Порівнюючи фактичні значення показників аналізованого підприємства, з нормативними або із заданими обмеженнями, можливо, не витрачаючи зайвого часу на додаткові розрахунки, визначити стан підприємства. У разі, якщо

показник краще нормативного, то відразу розраховується наступний за чергою. Якщо величина показника дорівнює або гірше нормативу, то констатується причина такого стану.

Система експрес-діагностики забезпечує рання виявлення ознак кризового розвитку підприємства і дозволяє прийняти певні заходи для їх нейтралізації. Іі ефект найбільше видно на стадії легкої кризи. Якщо при проведенні експрес-діагностики банкрутства було виявлено негативні явища та проблеми в діяльності підприємства потрібно переходити до наступного етапу діагностики банкрутства, у перебігу якого проводиться поглиблена діагностика банкрутства. Якщо ж ситуація визнана нормальною, процес діагностики банкрутства на даному підприємстві можна вважати закінченою.

Література.

1. Антикризисное управление. Теория и практика: учебное пособие для ВУЗов / В.Я. Захаров, А.О. Блинов, Д.В. Хавин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 458 с.

2. Хит Р. Кризисное управление для руководителей и менеджеров / Р. Хит. - М.: Издательство ЛОРИ, 2004. – 612 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ачкасов Н. А., Хайтбаев И., студент
Научный руководитель: Ачкасова Л. Н., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Становление новых и постепенное изменение прежних экономических и социальных отношений в Украине влияет на формирование финансовой системы и соответствующих методов управления финансами. Финансовое планирование как важная составляющая механизма финансовой системы и одна из функций управления предприятием приобретает особую актуальность.

Практика бессистемности применения предприятиями планирования приводит к снижению доходности.

При разработке финансовых планов предприятий могут использоваться следующие методы: процента от реализации, экстраполяции [1, с. 38], или расчетно-аналитический, нормативно-расчетный [2, с. 79], бюджетный [3, с. 81]; оптимизации плановых

решений; математического моделирования, основанный на нулевом базисе; балансовый (или количественных отношений), целевых программ [2, с. 83].

Сама технология финансового планирования основана на хорошо известном методе планирования от достигнутого [4, с. 132]. В этой связи, быстро изменяющаяся внешняя среда значительно сокращает универсальность данного метода.

В основном на предприятиях целесообразно вводить краткосрочные бюджеты, и иметь дело с плановым периодом, равным одном году. Это объясняется тем, что за период такой протяженности, как можно предположить, происходят все типичные для жизни предприятия события, поскольку за этот срок выравниваются сезонные колебания конъюнктуры.

Метод бюджетного планирования обеспечивает приемлемую точность финансовых прогнозов, оснащен огромным количеством методической литературы и набором прикладных программ, что во многом облегчает его практическое применение. Конечная цель этого метода – выявление потребностей предприятия в финансировании на момент, отраженный в прогнозном балансе, определением величины дисбаланса между активами и пассивами прогнозного баланса, вызванного отражением в нем всего спектра финансовых решений на предстоящий год.

В настоящее время одним из современных подходов к управлению предприятием является управление на основе сбалансированной системы показателей (ССП). Это система управления организацией на основе измерения и оценки ее эффективности набором показателей, подобранных таким образом, чтобы учесть все аспекты ее деятельности [5, с. 7].

Главным преимуществом системы является то, что она осуществляет управление, объединяя все процессы в одно целое.

Впервые ССП была предложена Капланом Р.С. и Нортоном Д.П. [6] и включает четыре проекции :«Финансы», «Клиенты», «Персонал» и «Бизнес-процессы».

Преимущества ССП помогают нивелировать недостатки бюджетирования, поэтому необходимо интегрировать эту систему с финансовым планированием.

Система сбалансированных показателей обеспечивает перевод стратегии организации в четыре группы целей: финансовых; связанных с потребителями; операционных (процессных); будущих

возможностей. В результате интеграции получаем следующий результат (табл. 1).

Таблица 1 - **Сбалансированная система показателей**

Аспект деятельности предприятия	Стратегическая цель	Показатель	Конкретное значение по АТП-16365
ФИНАНСЫ: положение организации с позиции инвесторов	1. Достижение нормы прибыли на вложенный капитал выше средней по отрасли 2. Обеспечение темпов роста продажи услуг выше рыночных	1. Прибыль на вложенный капитал 2. Прирост продажи объемов услуг	1. Не менее 10% 2. Свыше 12%
КЛИЕНТ: положение организации с позиции клиента	1. Поддержание имиджа предприятия как новатора. 2. Положение приоритетного перевозчика	1. Доля новых услуг в продажах. 2. Доля продажи услуг постоянным клиентам	1. Доля товаров и услуг моложе двух лет свыше 20%. 2. Свыше 15%
БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ: хозяйственные процессы для достижения максимальных результатов	1. Развитие регионального рынка автомобильных перевозок. 2. Быстрое налаживание аппаратного обеспечения 3. Улучшение управления проектами	1. Количество новых клиентов в регионе 2. Количество дней на исполнение заявки 3. Доля проектов без просрочки	1. Прирост 5% в год 2. 90% заказов выполняется в течение менее 4 дней 3. 96%
ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ: сохранение гибкости и возможности улучшения положения организации	1. Повышение удовлетворенности сотрудников	1. Количество принятых к реализации предложений по улучшению деятельности АТП, поступивших от отрудников	1. Более 5 предложений в расчете на 1 сотрудника за год

Взаимосвязь ключевых факторов по четырем выделенным проекциям ССП и системой бюджетов представлена на рис. 1.

Реализация системы сбалансированных показателей на предприятии осуществляется в направлении «сверху—вниз»: система первоначально разрабатывается на высшем уровне руководства, а затем спускается на уровень хозяйственных подразделений и сотрудников. Этот факт полностью соответствует требованию разработки системы бюджетов на предприятии.

Преимущества использования системы сбалансированных показателей на предприятии заключаются в следующем:

1. Встраивание ССП в систему бюджетирования позволит определять степень реализации стратегий в рамках четырех проекций: «Потребители», «Производство», «Финансы и контроль», «Обучение и рост».

Рисунок 1 - **Взаимосвязь ключевых факторов по проекциям с системой бюджетов предприятия**

2. Интеграция с ССП обеспечивает произведение оценки эффективности разработанных мероприятий на протяжении всего управленческого цикла бюджетирования.

Литература.

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учеб.-метод. пособие / М. М. Алексеева. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 248 с.

2. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства / Валентина Іванова. - К.:Центр учбової літератури, 2006. - 472 с.

3. Бланк И. А. Управление использованием капитала / И. А. Бланк. – К.: Ника – Центр, 2000. – 656 с.

4. Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз і управління / Г.О. Крамаренко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 223 с.

5. Нивен П.Р. Сбалансированная система показателей: Шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / Пер с англ. / П. Р. Нивен. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.

6. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей «От стратегии к действию» / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 210 с.

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Яцечко А. І., студентка
Науковий керівник: Борисюк О. В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

На сьогоднішній день існує необхідність дослідження цілої низки питань, пов’язаних з формуванням дієвого механізму управління підприємства. Під механізмом управління слід розуміти цілісну систему організаційних та економічних елементів, які забезпечують взаємозв’язок всіх елементів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Широкому спектру проблем формування механізму фінансового менеджменту підприємств присвячено наукові праці таких вітчизняних учених-економістів, як: О. Бандурка, Л. Гнілицька, С. Кавун, Т. Клєбанова, А. Козаченко, Н. Куркін, О. Ляшенко, В. Пономаренко, П. Пригунов, та ін.

Метою роботи є виявлення та характеристика особливостей механізму фінансового менеджменту на підприємстві.

Фінансове управління як самостійний напрям наукових досліджень і вид управлінської діяльності сформувався внаслідок:

- масової приватизації державних підприємств і їх реорганізація в акціонерні товариства;
- розвитку підприємництва;
- розвитку фінансового ринку;
- вдосконалення фінансових технологій.

Механізм фінансового менеджменту – цілісна, взаємопов’язана та взаємодіюча система рівнів, систем забезпечення, методів, важелів та інструментів розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень з питань фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання [1, с. 44].

Механізм фінансового управління на підприємстві містить в собі низку особливостей, розглянемо деякі з них.

Одним із елементів механізму фінансового управління на підприємстві є фінансова служба. Завданнями фінансової служби підприємства є: 1) фінансування витрат на виробництво, капітальних вкладень та інших витрат; 2) виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, банками, постачальниками, працівниками, засновниками; 3) пошук шляхів збільшення грошових надходжень; 4) забезпечення збереження та оборотності оборотних засобів; 5) контроль за ефективністю використання основних фондів; 6) організація і вдосконалення форм грошових розрахунків.

Функції фінансової служби підприємства [2, с. 25]:

- фінансово-кредитне планування;
- розрахунки з робітниками і службовцями, бюджетом, банками, постачальниками і підрядними організаціями.

Інформаційне забезпечення створює основу для здійснення функцій фінансового менеджменту відносно об'єкта та суб'єкта, є необхідною умовою підготовки фінансових рішень, їх оцінки та прийняття. Формування та використання інформаційної бази суб'єкта господарювання значною мірою впливає як на ефективність фінансового менеджменту та управління окремими його об'єктами, так і на ефективність корпоративного управління, реалізацію місії та стратегії бізнесу. Особливе значення у фінансовому менеджменті має інформація, яка є результатом діяльності виконавців, служб та підрозділів фінансової служби суб'єкта господарювання.

Філософія фінансового управління ґрунтується на філософії людини, філософії господарювання, філософії держави та права, філософії бізнесу і управління теоріями управлінських рішень.

Мистецтво як вид творчої діяльності ставить кваліфікаційні вимоги до фінансових менеджерів, зокрема вимагає вміння мислити творчо, креативно, стратегічно та просторово, мати здібності організатора, психолога, педагога, володіти професійними знаннями та навичками, мати високий рівень правових знань, культури управління, вміння працювати в команді.

Формування механізму фінансового управління можна розглядати як елемент забезпечення фінансової стійкості підприємства, один із факторів забезпечення фінансової безпеки організації. Фінансова безпека є складовою загальної економічної безпеки підприємства. Економічна безпека підприємства — це такий стан корпоративних

ресурсів і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам [3, с. 61].

Фінансове управління розглядають також як вид підприємницької діяльності, що передбачає надання підприємствам платних фінансових управлінських послуг, які не в змозі утримувати великий штат фінансових менеджерів, зокрема фінансових аналітиків, експертів та ін. Фінансовий менеджмент, як і підприємництво, ґрунтується на принципах свободи економічного вибору.

Важливою умовою ефективного фінансового менеджменту є робота з персоналом, до якої належать комплекс робіт з відбору, анкетування, стажування майбутніх працівників та визначення вимог до їх кваліфікаційного рівня, досвіду роботи, вміння працювати в команді, людських якостей, культурного рівня та морально-етичних якостей. Важливими компонентами успіху є формування корпоративної культури, визначення правил поведінки, кодексу честі фінансового менеджера, запровадження системи безперервного навчання, підвищення кваліфікації фінансових менеджерів, використання теорій ігор, ситуаційних вправ та ін.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що механізм фінансового менеджменту має чимало особливостей, які впливають на роботу підприємства. Механізм фінансового менеджменту є багатофункціональною системою, яка покликана виявляти та попереджувати загрози зовнішнього та внутрішнього характеру, знаходити найкращі джерела та напрямки для фінансування діяльності. Для сталого й ефективного розвитку підприємства потрібно покращувати систему управління та контролю на підприємстві. За допомогою контролю керівництво оцінює ефективність фінансових заходів, що дає змогу встановлювати оперативні управлінські рішення, спрямовані на вирішення поставлених завдань. Покращення системи контролю дозволить підвищити ефективність та захищеність фінансів підприємства в цілому.

Література.

1. Фінанси: [Підруч.] / За ред. С. І. Юрія, В.М. Федосова. - К.: Знання, 2008. – 611 с.

2. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств: [підруч. длястуд. вищ. навч. закл.] / Національний банк України; Університет банківської справи. - К.: УБС НБУ, 2007. – 550 с.

3. Карлін М.І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Булигіна А. С., студентка
Науковий керівник: Борисюк О. В., к.е.н, доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Аналізуючи фінансові ринки країн, що розвиваються і будують ринкові відносини, в тому числі й України, спеціалісти роблять висновок про агресивність і високий ступінь ризику. Учасники фінансового ринку України несуть ризики, як емітенти, як інвестори (за операціями з цінними паперами) і як дилери. Тому діяльність суб'єктів фінансового ринку потребує особливих портфельних стратегій, спеціально підібраних фінансових інструментів, які б знижували ці ризики. Ефективна стратегія поведінки в умовах ризику дає змогу виявляти схильність до ризиків, аналізувати та оцінювати їх, вибирати і застосовувати певні методи управління ними, здійснювати фінансовий контроль, що забезпечить суб’єктам фінансового ринку успішно здійснювати свою діяльність і досягати поставлених цілей з найменшими втратами.

Під фінансовим ризиком підприємства розуміється ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу чи капіталу у ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності [1, с. 19].

Отже, під ризиком у фінансово-господарській діяльності підприємств розуміють ймовірність виникнення збитків, втрат або недоотримання прибутку порівняно з прогнозним варіантом. Особливість фінансових ризиків полягає в тому, що вони є наслідком взаємовідносин між суб’єктами ризику, тобто виникають через так званий людський фактор, не мають природних стабілізаторів рівня ризику. А відтак, вони мають небезпечну властивість – постійно змінюватись, не підлягають узагальненню, є суто індивідуальними, тощо. Тому особливого значення набуває необхідність їх класифікувати, ідентифікувати, виміряти та управляти ними.

Основна мета управління фінансовими ризиками – мінімізація пов’язаних з ними фінансових втрат. Головними завданнями

управління фінансовими ризиками є оптимізація структури капіталу (співвідношення між власними та позичковими джерелами формування фінансових ресурсів) та оптимізація портфеля боргових зобов'язань. Передумовою оптимізації структури капіталу є розрахунок ефекту фінансового левериджу. Оптимізація портфеля боргових зобов'язань досягається на підставі [2, с. 33] :

- диверсифікації кредиторів;
- максимізації рівня показника дюрації (середньозваженого строку непогашеної заборгованості);
- мінімізації платежів за користування позичковим капіталом.

Система управління ризиками включає такі блоки завдань [3]:

- ідентифікацію – процес встановлення переліку основних видів фінансових ризиків, що притаманні діяльності конкретного підприємства;
- оцінку ризиків – відображення наслідків впливу ризиків та ймовірності їх настання в кількісному виразі;
- нейтралізацію ризиків – вжиття відповідних заходів щодо зменшення ймовірності настання ризиків і зменшення наслідків їх вплив.

До основних інструментів нейтралізації ризиків слід віднести [3]:

1. формування відповідних резервів;
2. диверсифікація ризиків;
3. хеджування;
4. страхування ризиків страховими компаніями.

Найпоширенішим інструментом нейтралізації наслідків настання ризиків є використання для цих цілей резервного фонду фінансових ресурсів, що призначений для покриття можливих збитків.

Отже, управління фінансовими ризиками є одним з найважливіших функціональних завдань підприємства. Процес управління ризиками підприємства являє собою передбачення і нейтралізації їх негативних фінансових наслідків, пов'язаних з їх ідентифікацією, оцінкою, профілактикою і страхуванням.

Література.

1. Загірняк М. В. Економіка підприємства: магістерський курс. Ч. 2 / [Загірняк М. В. та ін.]. - Кременчук, 2015. - 756 с.

2. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент: [навч. посіб.] / за ред. І. В. Кірейцева. – К.: ЦУЛ, 2002.

3. Система управління фінансовими ризиками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.org/1-12059.html.

4. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОПЕРАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

Огієвич І. І., студентка
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасній економічній літературі існує багато підходів до розгляду складу системи показників операційного аналізу підприємства. Відповідно до Негла Т.Р. [1] до складу системи показників операційного аналізу відносяться 6 показників: точка беззбитковості, запас фінансової міцності, точка закриття підприємства, кромка безпеки, об’єм реалізації продукції на отримання цільового прибутку, коефіцієнт маржинального доходу та коефіцієнт виручки. Файфер В.П. [2] до складу системи показників операційного аналізу відносить 8 показників: точка беззбитковості, запас фінансової міцності, точка закриття підприємства, кромка безпеки, коефіцієнт виручки, маржинальний дохід, коефіцієнт виручки та сила операційного важеля. Згідно з думкою Шморгуна Н.П. [3] до системи показників слід віднести 7 показників: точка беззбитковості, ціновий коефіцієнт, точка закриття підприємства, об’єм реалізації продукції на отримання цільового прибутку, коефіцієнт маржинального доходу, чутливість прибутку та коефіцієнт запасу міцності. Але більшість вчених розглядають систему показників без урахування специфіки функціонування певної галузі національного господарства країни.

Отже єдиної думки щодо кількісного та якісного складу системи показників операційного аналізу підприємства не існує, окрім того стосовно підприємств автомобільного транспорту склад системи показників є неоднозначний. Все це можна пояснити відсутністю розробленого підходу щодо науково обґрунтованого формування складу системи показників операційного аналізу підприємства.

Таким чином, метою роботи є усунення вищенаведених недоробок шляхом наукового обґрунтування системи показників операційного аналізу підприємств автомобільного транспорту на підставі розробленого алгоритму дослідження.

Формування системи показників операційного аналізу підприємства пропонується здійснювати в п’ять етапів. На першому етапі здійснюється дослідження поглядів щодо показників операційного аналізу (таблиця 1). На другому етапі відбувається вибір показників

Таблиця 1 – **Аналіз підходів щодо показників операційного аналізу**

Назва показника	Номер літературного джерела								% співпадання
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Точка беззбитковості	+	+	+		+	+	+	+	87,5
Ціновий коефіцієнт	+	+		+			+	+	62,5
Запас фінансової міцності	+	+		+	+			+	62,5
Об'єм реалізації продукції на отримання цільового прибутку	+	+	+	+		+		+	50
Коефіцієнт виручки				+	+		+		50
Кромка безпеки(зона безпеки)		+		+	+	+			50
Маржинальний дохід(прибуток)	+		+		+			+	50
Коефіцієнт маржинального доходу		+		+		+	+		50
……									
Коефіцієнт безпеки операційної діяльності			+					+	12,5
Загальна кількість показників	5	6	5	7	8	6	4	5	

операційного аналізу за відсотком співпадання думок вчених (≥50 %). Отже, в якості системи показників операційного аналізу цілеспрямовано буде використовувати вісім показників (таблиця): коефіцієнт маржинального доходу, маржинальний дохід, точка беззбитковості, об’єм реалізації на отримання цільового прибутку, коефіцієнт виручки, ціновий коефіцієнт, кромка безпеки, запас фінансової міцності. Третій етап являє собою узгодження обраного переліку показників зі специфікою роботи підприємств автомобільного транспорту, шляхом експертного опитування працівників автомобільного транспорту, щодо переліку показників операційного аналізу. Для вибору системи показників, що використовуються для прийняття оперативних управлінських рішень необхідно використовувати експертний метод. Метод експертних оцінок є одним з методів наукового дослідження, заснований на використанні думок експертів. Для реалізації експертного методу було розроблено спеціальну анкету. Згідно з методиками по вибору кількості експертів [9] була створена група експертів в кількості 18 чоловік. Коефіцієнт компетентності експертів складав 0,85. Серед них було проведено експертне опитування, за результатами якого було

виявлено, що склад системи показників операційного аналізу підприємств автомобільного транспорту формують дев'ять показників: точка беззбитковості, коефіцієнт маржинального доходу, беззбитковість реалізації, маржинальний дохід, зона безпеки, запас фінансової міцності, коефіцієнт запасу міцності, операційний важіль та об'єм реалізації для отримання цільового прибутку. На четвертому етапі здійснюється визначення переліку показників операційного аналізу шляхом порівняння результатів здійснення другого етапу дослідження з результатами експертного опитування. П'ятий етап являє собою визначення сутності, економічного призначення, порядку розрахунку та бажаної тенденції зміни кожного показника операційного аналізу (таблиця 2).

Таблиця 2 – Показники операційного аналізу діяльності підприємства

№ з/п	Назва показника	Ум. позн.	Одиниця виміру	Порядок розрахунку	Сутність показника	Бажана тенденція
1	2	3	4	5	6	7
1.	Точка беззбитковості	$x_{ТБ}$	натур.од.	$\frac{В_{пост}}{Ц\text{-}В_{зм1Д}}$	Обсяг діяльності, при реалізації якого доходи дорівнюють витратам	Падіння
2.	Коефіцієнт маржинального доходу	$К_{пр}$	Частка одиниць, %	$1-\frac{В_{зм1Д}}{Ц}$	Показує приріст прибутку у відносному виразі при збільшенні доходу на 1 грн.	Ріст
3.	Беззбитковість реалізації	$Д_{ТБ}$	грош.од.	$\frac{В_{пост}}{К_{пр}}$	Виручка, яка дорівнює загальним витратам	Падіння
4.	Маржинальний дохід	МД	грош.од.	$Д-В_{зм}$	Частина виручки, що залишається на покриття постійних витрат і формування прибутку	Ріст
5.	Зона безпеки	$З_{Б}$	натур.од.	$x-x_{ТБ}$	Показує на скільки фактичний обсяг діяльності перевищує критичний	Ріст
6.	Запас фінансової міцності	$З_{ФМ}$	грош.од.	$Д-Д_{ТБ}$	Показує на скільки фактична виручка наближається до критичної	Ріст
7.	Коефіцієнт запасу міцності	$М_{Б}$	Частки одиниць, %	$1-\frac{Д_{ТБ}}{Д}$	Є мірою ризику нерентабельної роботи	Ріст
8.	Операційний важіль	$К_{ОЛ}$	Частки одиниць	$\frac{В_{пост}}{В_{заг}}$	Характеризує ступінь використання постійних витрат	Оптимум
9.	Об'єм реалізації для отримання цільового прибутку	$x_{ЦП}$	натур.од.	$\frac{В_{ПОСТ}+П_{Ц}}{МД_{П}}$	Характеризує обсяг діяльності, при реалізації якого підприємство отримує цільовий прибуток	Падіння

Таким чином, в роботі здійснено обґрунтування складу системи показників операційного аналізу підприємств автомобільного транспорту за допомогою запропонованого алгоритму дослідження. Визначений склад ураховує особливості функціонування автотранспортної галузі та не суперечить думкам провідних спеціалістів як в сфері операційного аналізу так і автотранспорту.

Практичне використання обраної системи показників в підприємстві передбачає розділення загальних витрат на дві групи за критерієм їх реагування на зміни обсягу діяльності: змінні та постійні витрати. В підприємствах країни система фінансового обліку витрат не дозволяє це зробити автоматично. Тому в подальших дослідженнях необхідно обрати метод, що дозволить здійснювати класифікацію загальних витрат автотранспортного підприємства на постійну та змінну частини, використовуючи данні фінансового обліку.

Література.

1. Нэгл Т. Р. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство для принятия решений, приносящих прибыль; [пер. англ. Павлов М.Е.] /Т.Р. Нэгл, Р. В Холден. — СПб.: "Питер", 2001. – 412 с.

2. Файфер Б. П. Удвойте ваши прибыли: 78 способов сделать фирму высокоприбыльной / Б. П. Файфер. - "ЮНИТИ", 1996. – 429 с.

3. Шморгун Н. П. Фінансовий аналіз / Н. П. Шморгун, І. В. Головко. - К.: ЦНЛ, 2006. – 528 с.

4. Волкова О. Н. Управленческий анализ / О.Н. Волкова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 304 с.

5. Белов В. С. Управление прибылью: проблемы выбора, принятие финансовых решений / В. С. Белов, Н. Н. Селезнева, И. П. Скоблева. – СПб.: "Приоритет", 1996. – 487 с.

6. Волков М. О. Операционный анализ в принятии управленческих решений / М. О. Волков. - М.: Бератор – Паблишинг, 2007. – 176 с.

7. Голов С. Ф. Управленческий учет / С. Ф. Голов. - К.: Либра, 2004. – 576 с.

8. Швиданенко Г.О. Контролінг: [навч.посібник] / Швиданенко Г. О., Лавриненко В. В., Дерев’янко О. Г., Приходько Л. М. – К.: КНЕУ, 2008. – 264 с.

9. Бешелев С.Д. Экспертные оценки / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Наука, 1973. – 159 с.

СУТНІСТЬ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Герченко А. С., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Необхідність здійснення фінансової діагностики в сучасних умовах не тільки не знизилася, але навпаки - значно зросла, адже тепер від того, в якому фінансовому стані знаходиться підприємство, залежить його звичайне виживання в умовах кризи. Саме тому діагностиці фінансового стану підприємства приділяється багато уваги як з боку його акціонерів, які зацікавленні в підвищенні ефективності діяльності підприємства, так і з боку інвесторів, які планують вкласти в нього свої грошові кошти. Діагностику слід розглядати як центральний елемент механізму забезпечення фінансового управління підприємства. В діагностиці фінансового стану першорядна увага приділяється ефективності використання технічних, матеріальних і фінансових ресурсів, підвищенню продуктивності праці, прискоренню оборотності оборотних коштів, рентабельності виробництва. Тому діагностику фінансового стану можна віднести до найважливішого засобу контролю виробничо-господарської діяльності підприємств і організацій.

Вирішенням питання здійснення діагностики фінансового стану підприємства займається багато вітчизняних та закордонних науковців та практичних працівників: Панфілова Т.С., Жук Е.М., Рета М. В., Шимко Н. І., Котенок Г.М., Муравйов А.І., Бень Т.Г., Копчак Ю.С., Сметанюк О.А., Швиданенко Г.О., Олексюк О.І. та інші. Завдяки тому, що актуальність фінансового аналізу лише зростає, сьогодні в світі існує дуже багато всіляких методичних підходів щодо його проведення, при цьому розвиток останніх не припиняється ні на хвилину, а якщо подивитися на ситуацію в цілому, то відбувається постійне їх удосконалення, що позитивно впливає на підсумковий результат даної аналітики. Але не дивлячись на це єдності думок щодо визначення поняття «діагностика фінансового стану» підприємства не існує. Не знаючи сутності процесу неможливо його успішно здійснювати. Тому насамперед необхідно визначитися із сутністю цього поняття. На погляд автора для цього необхідно здійснити дослідження за чотирьома етапами: по-перше, визначитися з сутністю поняття «діагностика»; по-друге, визначитися з сутністю поняття

«фінансовий стан підприємства»; по-третє, визначитися з існуючими підходами до визначення поняття «діагностика фінансового стану підприємства» та на підставі одержаних результатів визначити сутність поняття «діагностика фінансового стану підприємства» в сучасних умовах господарювання підприємства.

Тепер розглянемо, що таке діагностика та фінансовий стан окремо. Діагностику слід розглядати як центральний елемент механізму забезпечення фінансового управління підприємства. Раєвнєва О.В. і Степуріна С.О. вказують, що термін «діагностика» означає розпізнавання стану об’єкта, в тому числі й економічного, що відповідає традиційній термінології економічного аналізу. Незважаючи на істотну багатоваріантність змісту терміну «діагностика», більшість авторів трактують її як розпізнавання стану об’єкта, що досліджується, як у ретроспективному, так і перспективному періодах [1]. Найденко О.Є. [2] визначає, що діагностика – це комплекс заходів по оцінці стратегічного потенціалу підприємства. Результатом діагностики має бути діагноз – визначення та описання поточного і перспективного стану підприємства, його основних проблем та шляхів їх вирішення. Також автор зазначає, що центральним питанням у діагностиці є становлення симптомів ускладнень чи можливостей, а виявлення симптомів допомагає визначити основні проблеми. Отже, можна узагальнити трактування діагностики різних авторів наступним чином: діагностика – це здатність розпізнавати стан та встановлювати діагноз обраного об’єкта по певним параметрам у будь-якому часі (минулий, теперішній, майбутній) [3].

Фінансовий стан – це найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства, вона визначає потенціал у діловому співробітництві, оцінює, у якій мірі гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів у фінансовому та виробничому відношенні. Уміння здійснювати ефективне управління фінансовим станом підприємства, у тому числі й у плані перспектив його розвитку, залежить не лише від мети його проведення, а й від доцільності використання того чи іншого методу оцінки фінансового стану підприємства, його адаптації до сучасних значень і цілей розвитку, а також вимог, висунутих з боку зовнішніх суб'єктів господарювання, інвестиційного і податкового середовища [4]. На противагу вище викладеному, Карпенко Г.В. [5] дає визначення фінансового стану підприємства з точки зору періоду часу за який

характеризується діяльність підприємства, що визначає реальну та потенційну можливість підприємства забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності та здатність ефективно здійснювати її в майбутньому. А так, Філімоненков О.С., Дема Д.І. [6], досить стисло характеризують фінансовий стан підприємства, як «здатність підприємства своєчасно погашати свої боргові зобов'язання». Згідно їхніх думок фінансовий стан може бути добрим чи поганим.

На сьогодні в науковій літературі можна зустріти різні підходи до визначення поняття «діагностика фінансового стану»: як спосіб, як оцінка фінансового стану, як ідентифікація стану, як визначення стану об'єкту, як здатність розпізнавати, як встановлення діагнозу та багато інших. Таким чином, можна сказати, що досі не вироблена єдина концепція діагностики фінансового стану підприємства, не визначено її зміст і функції. Так Котенок Г.М. вважає, що діагностика фінансового стану це здатність розпізнавати стан підприємства шляхом використання певних параметрів з метою виявлення, встановлення порушень з можливістю прогнозування показників фінансового стану підприємства на будь-якому відрізку часу або в динаміці [1]. Автор акцентує увагу лише на аналізі і контролі відхилень від нормального перебігу діяльності підприємства, але це не ураховує повністю потенційні можливості діагностики, як сучасного управлінського інструменту. Панфілова Т.С. та Жук Е.М. розглядають діагностику фінансового стану підприємства як процес оцінки стану об'єкта, його ліквідності та платоспроможності за допомогою методики експрес-аналізу і поглибленого аналізу, що дасть змогу виявити проблеми фінансового стану підприємства, причини їх виникнення та визначити методи покращення ситуації [2]. Бень Т.Г. під діагностикою фінансового стану вважають оцінку фінансового стану підприємства за допомогою поглибленого та експрес-аналізу, які виявляють проблемні зони підприємства і причини їх виникнення [7]. Сметанюк О.А. [8] під діагностикою фінансового стану підприємства розуміє «ідентифікацію стану об'єкта через реалізацію комплексу дослідницьких процедур, направлених на виявлення домінантних факторів такого стану, симптомів та причин виникнення проблеми або можливих ускладнень, оцінку можливостей підприємства реалізувати стратегічні і тактичні цілі, підготовку необхідної інформаційної бази для прийняття рішення». Автор приводить досить повне та змістовне визначення даного

поняття. В роботі [9] під діагностикою фінансового стану розуміють визначення стану об’єкту, предмету явища або процесу управління через реалізацію комплексу дослідницьких процедур, пошук в них слабких ланок та "вузьких місць".

Підводячи підсумок з запропонованих мною визначень можна зрозуміти, що діагностика фінансового стану – це процес оцінки стану об'єкту, що дає змогу виявити проблеми його функціонування, причини їх виникнення та визначити тенденції фінансово-економічного розвитку підприємства. Застосування підприємствами діагностичних процедур дозволить оцінювати не лише наслідки прийняття поточних і стратегічних рішень, але й визначати можливі перспективи його розвитку. Вчасно й правильно проведена діагностика фінансового стану дозволить підприємству запобігти кризового стану та зможе попередити банкрутство.

Література.

1. Раєвнєва О.В. Моделювання фінансової діагностики стану підприємства / О.В. Раєвнєва, С.О. Степуріна // Економіка і регіон. – 2005. – № 3 (6). – С. 74-80.

2. Найденко О.Є. Методика діагностики стану внутрішнього середовища підприємства / О.Є. Найденко // Вісник Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля. – 2005. – № 2 (84). – С. 162-170.

3. Котенок Г.М. Діагностика фінансового стану підприємства / Г.М. Котенок // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. – 2009. - № 85. – С. 239-247.

4. Панфілова Т.С. Діагностика фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / Т.С. Панфілова, Е.М. Жук. - Режим доступу: http://ea.dgtu.donetsk.ua:8080/bitstream

5. Карпенко Г.В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства / Г.В. Карпенко // Економіка та держава. – 2008. - № 12. – С. 61-62.

6. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: підруч. / О.С. Філімоненков, Д.І. Дема. – К.: Алерта, 2009. – 496 с.

7. Бень Т.Г. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємств / Т.Г. Бень, С.Б. Довбня // Фінанси України. – 2002. – № 6. – С. 53-61.

8. Сметанюк О.А. Діагностика фінансового стану підприємства в системі антикризового управління : Автореф. дис…. канд. екон. наук / 08.06.01. – Хмельницький: Хмельницьк. нац. ун-т, 2006. – 20 с.

9. Антикризисное управление: [учеб.] / [Э. М. Коротков, А. А. Беляев, Д.В.Валовой и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 431 с.

ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ ЩОДО ВИБОРУ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Дядик А. Г., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах ринку будь-яке підприємство несе матеріальну відповідальність за результати своєї діяльності. В сучасних умовах підвищення результатів роботи більшості підприємств може здійснюватися насамперед за рахунок зниження витрат шляхом удосконалення процесу управління ними. Для реалізації процесу управління необхідно визначитися з методами управління витратами - сукупністю прийомів та процедур, призначених для реалізації функцій управління витратами. Аналіз сучасних розробок показав, що методичних підходів до управління витратами безпосередньо автотранспортних підприємств не існує. Розрізняють достатньо широке коло методів управління витра-тами: абзорпшн-костинг, CVP-підхід, метод ABC, таргет-костинг, кайзер-костинг, бенчмаркінг витрат, кост-кілинг, LCC-аналіз, метод VCC, позамовний, попередільний, попроцесний, нормативний, «Стандарт-кост», «Директ-кост», контролінг та інші [1-5]. 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. Аналіз сучасної економічної літератури, що присвячена питанням управління витратами, показав, що методичні підходи до управління витратами, не розглядають процес управління у взаємозв'язку зі стадіями життєвого циклу підприємства. На погляд автора, взаємозв'язок треба ураховувати під час вибору методу управління витратами. Таким чином, метою роботи є розробка методичного підходу до вибору методів управління витратами підприємства на підставі урахування стадій життєвого циклу підприємства.

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.

Найбільш об'єктивним підходом щодо вибору методів управління витратами є розробка вчених Г.В. Козаченка, Ю.С. Погорелова, Л.Ю. Хлапьонова та Г.А. Макухіна [5]. Цей підхід передбачає здійснення наступних дій: вибір методів на основі стратегічних цілей, вибір методів на основі цілей управління затратами, вибір методів на основі стратегії, вибір методів на основі місця управління затратами в системі управління підприємством, вибір методів за результатами впливу умовно постійних чинників, вибір методів за результатами впливу умовно змінних чинників, визначення переваг у виборі методів управління затратами за підсумками діагностики стану управління затратами та оцінка узгодженості вибору за результатами впливу різноманітних чинників (етап вибору); оцінка виконання умов вибору, побудова ієрархії методів та корегування вибору (етап оцінки та корегування); остаточна оцінка економічної доцільності та впровадження методу. На погляд автора, перші чотири дії: вибір методів на основі стратегічних цілей, вибір методів на основі цілей управління затратами, вибір методів на основі стратегії, вибір методів на основі місця управління затратами в системі управління підприємством можна замінити однією вибір методу на підставі стадії життєвого циклу підприємства (рисунок 1).

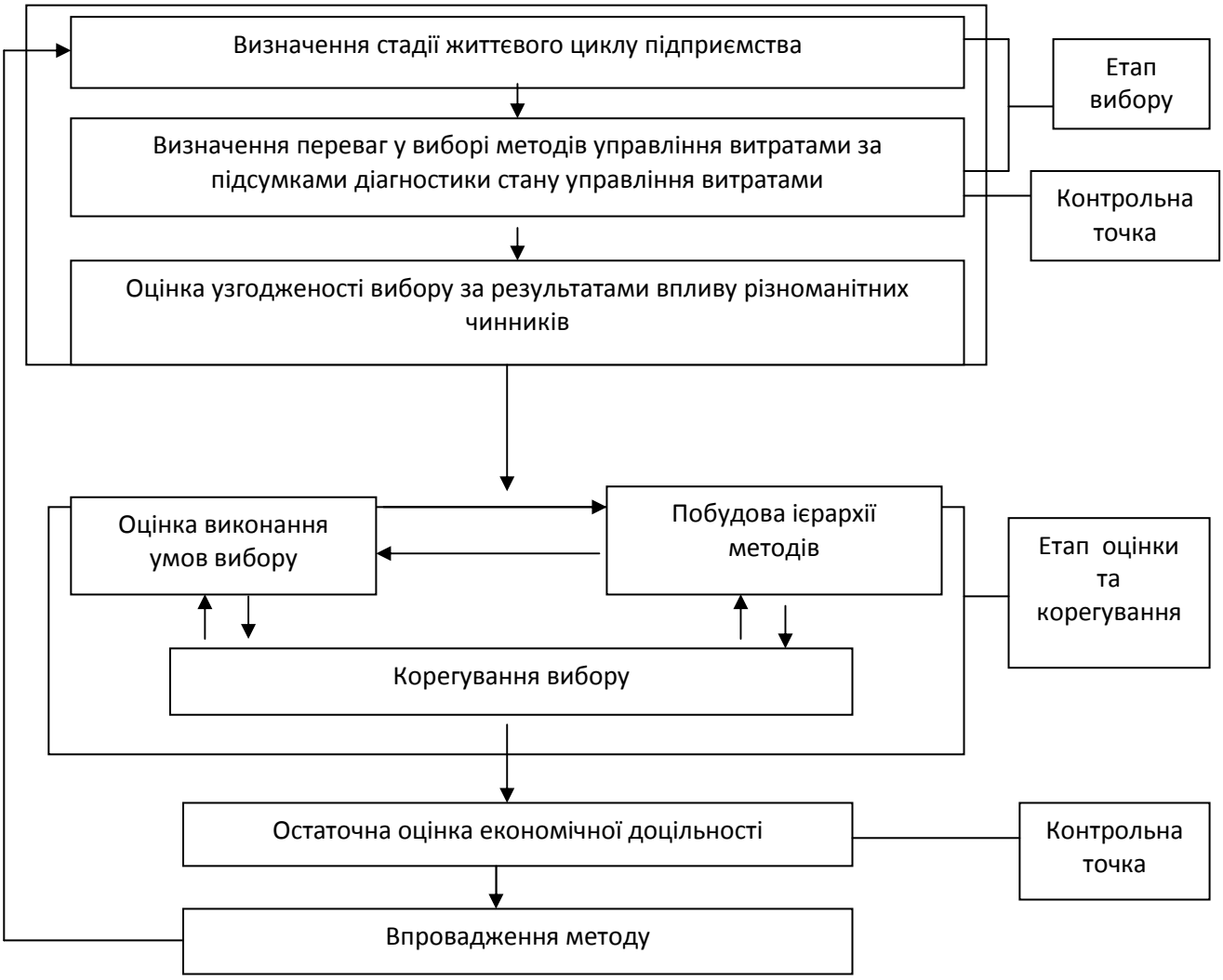


Рисунок 1 – **Вибір методів управління витратами підприємства [6]**

Процедура вибору методів управління витратами підприємства повинна здійснюватися з урахуванням загальних умов і чинників вибору. Для конкретного підприємства вплив чинників, що зумовлюють вибір методів управління, буде різним. З іншого боку, процедура вибору методів управління витратами підприємства обов'язково повинна враховувати стан управління витратами, тобто результати його діагностики. Процедуру вибору методів управління витратами побудовано на постійному звуженні вибору в перебігу послідовного виявлення тих методів, що найбільше відповідають впливу чинників, які зумовлюють вибір методів управління витратами [5]. Важлива умова вибору методів управління витратами - повнота реалізації функцій управління в їхньому застосуванні відповідно до цілей підприємства у сфері витрат, що забезпечує комплексність управлінського впливу. Пропонується виокремити домінуючі функції управління, що у межах методу реалізуються найбільш повно і фактично становлять його зміст.

Таким чином, було обрано підхід до вибору методів управління витратами, що ураховує стадії життєвого циклу підприємства. Реалізація обраного алгоритму вимагає послідовного здійснення наступних етапів: визначення методів в залежності від стадії життєвого циклу підприємства, вибір методів за результатами впливу умовно постійних чинників, за результатами впливу умовно змінних чинників, визначення переваг у виборі методів управління витратами за підсумками діагностики стану управління витратами, оцінка узгодженості вибору за результатами впливу різноманітних чинників (етап вибору); оцінка виконання умов вибору, побудова ієрархії методів та корегування вибору (етап оцінки та корегування); остаточна оцінка економічної доцільності та впровадження методу. Використання обраного підходу також дає змогу вибрати метод або сукупність методів управління витратами, застосування яких виправдано на конкретному підприємстві, але потребує здійснення меншої кількості дій.

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.
6. Коваль Р.О. Реалізація вибору методів управління підприємства / Р.О. Коваль // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 7(1). – 2015. – С. 132-134.

УДК 336.713:336.77

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КРЕДИТНОЇ АКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Євдокімова М. О., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва

Національному банку України належить головна роль в управлінні банківським кредитним забезпеченням. Питанням розвитку кредитної спроможності комерційних банків присвячені праці В. Герасименко, Л. Коваленко, О. Непочатенко, П. Стцюка та інших учених [1].

Усі монетарні інструменти поділяються на адміністративні та ринкові. До перших належать інструменти, котрі мають форму директив, приписів, інструкцій, що видає центральний банк і які спрямовані на обмеження сфери діяльності банків. До других - способи впливу центрального банку на грошово-кредитну сферу через формування певних умов на грошовому ринку. Вони відрізняються значною гнучкістю порівняно з адміністративними, але результати їхнього застосування не завжди адекватні накресленим цілям. Утім, незважаючи на це, в останні десятиріччя центральні банки розвинених країн дедалі більше відходять від адміністративних інструментів і застосовують ринкові інструменти [2]. Всі ринкові інструменти монетарної політики впливають на активність комерційних банків, цим самим розширюють можливості комерційних банків кредитувати реальний сектор економіки.

Монетарні інструменти, які знаходяться в розпорядженні НБУ і під його контролем, які і сприяють кредитній спроможності комерційних банків це – норми обов’язкових резервів, облікова ставка, рефінансування комерційних банків, операції на відкритому ринку. Частину загального резерву банки повинні зберігати у грошовій формі і не використовувати для поточних потреб. Ця частина називається обов’язковим резервом. Обсяг його визначається на підставі норм обов’язкового резервування, які встановлюються НБУ у відсотках до суми банківських пасивів. Найбільш дієвим монетарним інструментом стимулювання кредитної активності банків є норма обов’язкового резервування, яка сприяє формуванню ресурсної бази.

Можливості використання інших інструментів грошово-кредитної політики НБУ обмежені й малоефективні, оскільки використання

НБУ операцій на відкритому ринку стримується нерозвиненістю фондового ринку, облікова ставка НБУ має більше індикативний, ніж регулятивний характер; рефінансування НБУ комерційних банків спрямоване більше на підтримку короткострокової їх ліквідності, а не на забезпечення банків ресурсами для нарощування обсягів кредитів та інвестицій в економіку [3].

За останні роки в Україні дедалі більшого застосування набули і операції на відкритому ринку. Операції відкритого ринку - це інструмент грошово-кредитної політики держави, суть якого полягає в купівлі та продажу центральним банком цінних паперів на відкритому ринку. Операції на відкритому ринку збільшують або зменшують обсяг ресурсів банків і банківської системи в цілому, що відображається на вартості кредиту, обсязі попиту і на розмірі грошової маси [4].

Рівень процентних ставок комерційних банків визначається процентною політикою, фінансовими можливостями комерційного банку, попитом на кредити, вартістю сформованої ресурсної бази. Процентна політика регулює широкий спектр операцій і фактично встановлює ціну на гроші. Головну роль у процентній політиці відіграє облікова ставка. Однак облікова ставка не є визначальною при розрахунку процентної ставки. В Україні ставка рефінансування значно вища за облікову, що відкидає її роль у встановленні ціни на гроші й забезпеченості комерційних банків необхідними кредитними ресурсами. Для збільшення ресурсної бази комерційних банків необхідно вдосконалити механізм рефінансування, оскільки попит комерційних банків у рефінансуванні диктується лише потребою у підтримці власної ліквідності, а не в джерелах довгострокових ресурсів для фінансування реального сектору економіки.

В Україні вдосконалення потребують не тільки ринкові інструменти грошово-кредитної політики, а й адміністративні. Адміністративні інструменти центрального банку покликані створити умови для спеціалізації комерційних банків, спрямування їх кредитної активності в певному напрямі діяльності. Адже більшість українських банків є універсальними і діють здебільшого в межах споживчого кредитування, що жодним чином не позначається на розвитку економіки.

Для підвищення кредитної активності українських комерційних банків, грошово-кредитна політика в Україні має бути спрямована на зниження рівня ставки рефінансування до облікової, розв'язання

проблем на відкритому ринку і повернення довіри до банківських установ.

Література.

1. Краснов С. Забезпечення кредитної активності комерційних банків через механізм грошово-кредитної політики // С. Краснов, М. Бегман / Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. Випуск 16. – 2013. - С. 124-130.

2. Розвиток банківської системи України як основа реалізації стратегії економічного зростання: Монографія / За ред. д.е.н., проф. О.В. Дзюблка. – Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – 384 с.

3. Малік М.Й. Монетарні інструменти стимулювання кредитної активності комерційних банків / М.Й. Малік, Л.О. Вдовенко/ Економіка АПК, 2013. - № 11. – С. 61-66.

4. Банківська система України: Монографія / В.В. Коваленко, О.Г. Коренєва, К.Ф. Черкашина, О.В. Крухмаль. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 187 с.

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Горбенко О. А., студент
Науковий керівник: Шевченко А. М., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах, що склалися в економіці України, особливо гостро постає проблема активізації інвестиційної діяльності. Ринкова трансформація економіки України неможлива без створення потужної банківської системи. Глибоко проникаючи в усі сфери економіки, банківські установи здійснюють активний вплив на економічне зростання та соціальний розвиток країни. Комерційні банки забезпечують трансформацію капіталу та виступають посередниками у перерозподілі фінансових ресурсів між економічними суб’єктами.

Над загальними питаннями функціонування інвестиційного ринку, а також інвестиційних операцій банків працюють такі вітчизняні фахівці як А. Болдова, І. Бланк, Т. Васильєва, Н. Власенко, В. Капран, І. Кривцун, О. Колодізєв, О. Костюк, Ю. Лапіна, Б. Луців, О. Ляхова, Т. Майорова, Г. Романова, В. Стельмах.

Історично термін «інвестиційна банківська діяльність» з'явився в Англії в середині XIX століття після того, як банки почали повністю брати на себе нові випуски цінних паперів з метою подальшого їх продажу від свого імені кінцевим інвесторам [1].

Нормативно-правове забезпечення інвестиційного процесу законодавчо закріплене в Законі України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р., у якому інвестиціями вважаються усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті чого створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [2].

Інвестиційна діяльність в Україні реалізується через налагоджену систему фінансових інститутів, але ключову роль тут відіграє банківська система.

Сьогодні вкладення банків в економіку України здійснюється у двох основних формах:

- пряме фінансування інвестиційних проектів;
- вкладення в цінні папери.

Основними характерними рисами інвестиційно-орієнтованих банків є:

- велика універсальна кредитна установа поєднує велику кількість допустимих видів діяльності на ринку цінних паперів, а також на деяких інших фінансових ринках;
- головною вважається діяльність щодо залучення фінансування за рахунок цінних паперів;
- банк, будучи самостійною, ліквідною та кредитною установою оперує, передусім, на оптових фінансових ринках;
- пріоритетність використання вбачається у середньо- та довгострокових вкладеннях;
- цінні папери є основою його кредитно-інвестиційного портфелю, при цьому більшість банків більшою мірою орієнтуються на недержавні цінні папери;
- банк вступає у взаємини з усіма учасниками ринку інвестування;
- саме банки в умовах високої невизначеності на досліджуваному ринку виявляються практично єдиним інститутом, здатним вирішувати комплекс завдань щодо ідентифікації, оцінки, аналізу, управління, контролю та моніторингу специфічних ризиків інвестування;
- банки мають виключне право здійснювати розрахунково-касові операції, що забезпечує їм доступ до позикових ресурсів у великих

обсягах навіть у таких економічних умовах, при яких інші посередники ринку інвестування зіштовхуються з різким скороченням операцій.

Участь банків в інвестиційних процесах сприяє рівномірному розподілу фінансових ресурсів між різними сферами підприємницької діяльності.

Джерелами формування кредитно-інвестиційного портфеля банків виступають як власні, так і позикові та залучені фінансові ресурси, що передбачає зміну його обсягів пропорційно масштабам розвитку банківської сфери.

За 2014 рік активи банківського сектору зменшились на 2,1 % – до 1013024,65 млн. грн. (за 2013 рік зросли на 0,007 %). Станом на 01.01.2015 р. сума наданих кредитів становила 753117,1 млн. грн. З них 151925,77 млн. грн. – кредити, надані фізичним особам та 638565,3 млн. грн. – кредити, що надані суб’єктам господарювання. Вкладення у цінні папери становили 92367,1 млн. грн., що на 7807,1 млн. грн. більше ніж у попередньому році (станом на 01.01.2014 р. - 84560 млн. грн.) [3].

Основною складовою кредитно-інвестиційного портфеля банків України виступають саме кредити, надані фізичним та юридичним особам (у тому числі й інвестиційного характеру). Частка міжбанківських кредитів станом на 01.01.2015 р. досягла мінімального рівня протягом останніх років. Натомість, питома вага інвестицій у цінні папери характеризується поступовим зростанням.

Станом на 01.01.2013 р. кредитно-інвестиційний портфель банків в Україні склав 669 075,04 млн. грн., що на 80 586,08 грн. менше, ніж за аналогічний період 2014 р., і на 87 251,63 млн. грн. менше, ніж на початку 2015 р. [3].

Таким чином, протягом зазначеного періоду спостерігається поступове нарощування обсягів кредитно-інвестиційного портфеля вітчизняними банками.

На основі проведених досліджень можливо зробити такі висновки.

По-перше, варто зазначити, що за останні роки в Україні значно покращилися умови для ведення ефективної кредитно-інвестиційної діяльності.

По-друге, за період 2011-2015 рр. спостерігається незначне зростання інвестиційної активності банків.

По-третє, комерційні банки продовжують політику зменшення обсягів вкладень у корпоративні цінні папери, одночасно збільшуючи

їх у державні; інвестують у цінні папери на продаж та до погашення; не зацікавлені у прямих інвестиціях в асоційовані та дочірні компанії, а також в торгові цінні папери.

Отже, основною формою банківських інвестицій є фінансові інвестиції та вкладення капіталу у придбання нематеріальних активів. При цьому більшість банків недостатньо інвестують реальний сектор економіки України, що зумовлено їх неготовністю надавати значні й довгострокові кредити, нестійкістю функціонування виробничих підприємств, відсутністю реальних структурних перетворень у вітчизняній економіці, а відтак – високими ризиками.

Література.

1. Костюк О. Визначення особливостей корпоративного управління в інвестиційних банках / О. Костюк, Ю. Лапіна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua.
2. Про інвестиційну діяльність / Закон України № 1560-XII від 18.09.1991 р. // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua.
3. Показники банківської діяльності / Асоціація українських банків // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://aub.org.ua.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ

Мазурук Т. Є., студентка
Науковий керівник: Пріхно І. М., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

Ризик є невід’ємною складовою діяльності будь-якої організації незалежно від форми власності та територіального розміщення, а також в умовах швидких економічних перетворень.

Це зумовлено інтенсифікацією науково-технічного прогресу, інтеграційними та глобалізаційними процесами. Найбільша частка ризиків припадає на банківський сектор, адже діяльність банківських установ безпосередньо залежить від економічної та політичної ситуації в країні. Також основою банківської діяльності є надання кредитів та депозитів, та організація способів платежу, які забезпечують комфортне обслуговування клієнтів банку, що неодмінно наражає банк на ризик, тому розуміння і правильна оцінка

цих ризиків дозволяє зменшити або ж уникнути витрат, які притаманні банківським операціям. Якщо ж банківський ризик буде недооцінений, то він перетвориться у структурований, що завдасть непоправної шкоди цілому банку.

Ризики притаманні всім сферам банківської діяльності. Більшість ризиків пов'язана з активними операціями банку, насамперед кредитною та інвестиційною діяльністю. Діяльність щодо залучення коштів на вклади (депозити), на розрахункові та поточні рахунки також пов'язана з багатьма ризиками. Той факт, що банк здійснює одночасно й активні, й пасивні операції, вказує на додаткові чинники ризику та зумовлює розробку особливого підходу до обмеження їх впливу, що отримав назву «управління активами і пасивами». Діяльність операційних підрозділів, застосування інформаційних технологій і реалізація концепції маркетингу пов'язані з низкою функціональних ризиків, які теж можуть негативно позначитися на прибутку та капіталі банку. Нарешті, на банк у цілому впливають зовнішні ризики; деякі з них (наприклад, ризик невідповідності умовам державного регулювання) мають першорядне значення для його діяльності. Тому аналіз ризиків входить до числа ключових завдань стратегічного управління банком.

Загальні і спеціальні підходи до розуміння сутності ризиків банків і банківської системи та їх видової різноманітності досліджені в працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як Ф. Бутинець, А. Герасимович, Т. Васильєва, Т. Косова, А. Лобанов, А. Чугунов, І. Парасій-Вергуненко, Л. Примостка, В. Севрук, М. Фрост Стівен та ін. Вищезгадані вчені й фахівці внесли великий вклад у розробку теоретичних і практичних аспектів щодо розуміння сутності ризиків банківського сектора та їх класифікації та ідентифікації. Незважаючи на наявність праць, присвячених вивченню проблеми, що досліджується, як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі, на сьогоднішній день питання, пов'язані з банківськими ризиками, потребують виконання подальших наукових досліджень.

При дослідженні поняття «банківський ризик» у більшості випадків вчені намагаються адаптувати визначення категорії «ризик» до специфічних умов його виникнення у банківській діяльності. Аналіз наявних у літературних джерелах визначень поняття «банківський ризик» (табл. 1) вказує на те, що більшість з них є подібними, а відмінності полягають переважно в обраному підході до розуміння сутності ризику в цілому.

Таблиця 1 - **Огляд визначень поняття «банківський ризик»**

Автор, джерело	Визначення
Т. Васильєва [1, с. 25]	Кількісно оцінена ймовірність невідповідності обсягових, просторових та часових параметрів фінансових потоків банку очікуваним; яка формується у результаті цілеспрямованої дії або бездіяльності зацікавлених суб'єктів економічних відносин, що відбивається на зміні його фінансового стану та динаміки розвитку
І. Парасій-Вергуненко [2, с. 178]	Під банківським ризиком розуміють можливість зазнати втрат у разі виникнення несприятливих для банку обставин
Л. Примостка [3, с. 17]	Ймовірність недоотримання доходів або зменшення ринкової вартості капіталу банку внаслідок несприятливого впливу зовнішніх чи внутрішніх чинників
В. Севрук [4, с. 43]	Невизначеність результату банківської діяльності та можливі несприятливі наслідки у випадку невдачі

У розглянутих інтерпретаціях поняття «банківський ризик», як правило, акцентується увага на його фінансовому характері, що виявляється у формі можливих результатів ситуації ризику.

Існує безліч варіантів класифікації банківських ризиків (табл. 2).

Таблиця 2 - **Види ризиків банківської діяльності**

Група ризику	Категорія ризику
Зовнішні ризики (ризики операційного середовища	– ризики стихійних лих; – ризики країни; – політичні ризики; – нормативно-правові ризики; – ризики конкуренції.
Внутрішні ризики (ризики управління, ризики організації банківських операцій, фінансові ризики)	– ризики шахрайства; – ризики неефективної організації; – ризик нездатності керівництва приймати раціональні рішення; – ризик неефективності системи стимулювання працівників; – ризик операційних або накладних витрат (ризик неефективності); – ризик впровадження нових продуктів та технологій; – кредитний ризик; – процентний ризик; – ризик ліквідності; – інвестиційний ризик; – валютний ризик; – ризик неплатоспроможності.

Як відмічає Л.О. Примостка [3, с. 11-13], до зовнішніх належать ризики, пов'язані зі змінами у зовнішньому щодо банку середовищі і безпосередньо незалежні від його діяльності. Це – політичні, правові, соціальні та загальноекономічні ризики, що виникають у разі загострення економічної кризи у країні, політичної нестабільності,

війни, заборони на платежі за кордон, консолідації боргів, введення ембарго, відміни імпортних ліцензій, стихійного лиха (пожежі, повені, землетруси), приватизації, націоналізації, неадекватного правового регулювання тощо.

Вплив зовнішніх ризиків на результативність роботи банку винятково високий, управління цими ризиками найскладніше, а іноді й неможливе. Для їх оцінювання застосовуються в основному логічні методи аналізу.

До внутрішніх належать ризики, що виникають безпосередньо у зв'язку з діяльністю конкретного банку. Чим ширше коло клієнтів, партнерів, зв'язків банку, банківських операцій, послуг, тим більше внутрішніх ризиків супроводжує його роботу. Порівняно із зовнішніми внутрішні ризики краще піддаються ідентифікації та квантифікації.

Ризик, присутній практично в будь-яких банківських операціях. Причинами його виникнення можуть бути [2, с. 179]:

1) ризик обумовлений можливою, неплановою зміною умов діяльності, що визначають видатки банку на забезпечення власної діяльності;

2) ризик, що обумовлений появою збитків;

3) ризик, пов'язаний із втратами, які сприймаються як непередбачене зниження банківського прибутку.

Отже, специфіка банківських ризиків тісно пов'язана з сутністю банківської діяльності, яка переважно обумовлюється виконанням функцій фінансового посередництва на грошовому ринку. Банківська діяльність передбачає істотний рівень соціальної відповідальності, оскільки банки при здійсненні активних операцій переважно ризикують грошовими коштами клієнтів. З іншого боку, трансформація банками параметрів грошових коштів (валюта, строк, ставка тощо), у процесі їх перерозподілу, обумовлює ризиковий характер більшості банківських операцій.

Різні види ризиків спричиняються різноманітними факторами та по-різному впливають на стійкість банку. Серед значної кількості ризиків, пов'язаних з банківською діяльністю, винятково важливу роль відіграють фінансові ризики базових (депозитних та кредитних) банківських операцій. Ця теза обумовлюється істотною величиною потенційних втрат, пов'язаних з реалізацією фінансових ризиків та переважаючою питомою вагою базових банківських операцій серед напрямів банківської діяльності.

Література.

1. Управління ризиками банків [Текст] : монографія у 2 томах. Т. 1 : Управління ризиками базових банківських операцій / [А.О. Єпіфанов, Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко та ін.] / За ред. д-ра екон. наук, проф. А.О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т.А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – 283 с. 5

2. Парасій-Вергуненко І.М. Аналіз банківської діяльності : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.]. / І.М. Парасій-Вергуненко. – К. : КНЕУ, 2003. – 347 с. 7

3. Примостка Л.О. Банківські ризики : теорія та практика управління [Текст] : монографія / Л.О. Примостка, О.В. Лисенюк, О.О. Чуб; Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2008. – 456 с. 8

4. Севрук В.Т. Банковские риски [Текст] / В.Т. Севрук. – М.: Дело, 1995. – 72 с. 9

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ КАПІТАЛОМ

Пантелей А. П., студентка
Науковий керівник: Ткаченко Ю. В., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

Розвинута банківська діяльність є однією з ключових показників сучасного економічного розвитку держави. Кризові явища, які спостерігаються останнім часом на світових фінансових ринках, породили не тільки пильну увагу до банківського сектору, а й до проблем капіталу банку, його регулювання і управління. Безумовно, з тим що склалися несприятливі умови для банківського бізнесу в першу чергу пов’язана нестабільність світового фінансового ринку, стрімкі зміни цін на нафту, але разом з тим аналіз вітчизняної банківської справи показує, що нестійкість банків визначається низькою якістю банківського менеджменту. Однак необхідність управління капіталом банку зумовлена як увагою з боку наглядових органів, так і внутрішньою потребою самих банків, тому що від розміру капіталу банку і його структури багато в чому залежать можливості збільшення вкладень в економіку країни і розширення спектра послуг, що надаються клієнтам банку.

Окремі питання економічного змісту, формування та оцінки капіталу банку розглянуті в роботах таких вітчизняних учених, як

О.П. Антіпова, В.В. Кісельов, О.І. Лаврушин, А.М. Проскурін, А.Ю. Сімановський, В.Е. Черкасов та ін.

В системі головних економічних цінностей банків і банківської системи в цілому, які визначають потенціал і темпи їхнього ефективного економічного розвитку, важлива роль належить капіталу. Капітал дає можливості банку здійснювати розширення активних операцій і забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності як узагальнюючого показника стійкості та дієздатності кожного банку зокрема та банківської системи в цілому.

Капітал у сучасній економічній системі – це не тільки вартість або майно, що приносить дохід, а й об’єкт певних економічних відносин, при здійсненні яких він служить критерієм оцінки бізнесу.

В.В. Кисельов дає визначення капіталу банку таким чином – це кошти, які внесені власниками банку і складаються в основному зі статутного та інших фондів, резервів, а також нерозподіленого прибутку [1, с. 83]. У даному випадку відбувається ототожнення таких понять як власні кошти банку і власний капітал.

Однак, як показує практика, власні кошти банку далеко не завжди еквівалентні власному капіталу банку.

Наприклад, власні кошти банку включають всі пасиви, утворені в процесі внутрішньої діяльності банку (всі резерви, фонди), в той час як далеко не всі статті таких пасивів складають власний капітал. Інший підхід визначає, що капітал банку – це величина, яка визначається розрахунковим шляхом, та включає ті статті власних і залучених коштів, які за економічним змістом можуть виконувати функції капіталу банку [1, с. 83].

Процес управління капіталом банку, як і будь-який процес управління, є сукупністю різних заходів спрямованих на досягнення поставленої мети. Основною метою управління банком є досягнення максимального рівня прибутку. Але отримання великого прибутку супроводжується наявністю значного ризику. Тому більшість економістів сходяться на думці, що основною метою управління капіталом банку є не тільки залучення грошових коштів вкладників та інших кредиторів і визначення необхідної величини капіталу для розширення діяльності, а й формування оптимальної структури банківського капіталу, яка дозволяє дотримуватися прийнятому балансу між прибутковістю і ризикованістю.

Необхідність управління власним капіталом банку походить з його сутності і обумовлена функціями, які він виконує.

Так, групою американських фахівців виділяються три основні функції капіталу банку:

1) захисна – виникає у зв'язку з тим, що частка залучених коштів в діяльності комерційних банків значно вище, ніж в діяльності інших підприємств, а, отже, значна частина активів (близько 85 %) фінансується вкладниками банку, тому власник повинен захищати їх інтереси;

2) оперативна, полягає в придбанні необхідних для здійснення банківської діяльності будівель і устаткування, а також у створенні резервів на покриття непередбачених збитків;

3) регулююча функція безпосередньо пов'язана із зацікавленістю суспільства в особі наглядових державних органів у стабільній та надійній банківській системі.

Більшість економістів схильна визначати величину «достатності капіталу». Достатність капіталу – це здатність банку захищати кредиторів і вкладників від непередбачених збитків, які може понести банк у процесі своєї діяльності залежно від розміру різноманітних ризиків [1, с. 83].

У банківській практиці існують різні способи визначення достатності капіталу, але найбільш поширеним є метод визначення капіталу за міжнародними стандартами – Базельська угода про конвергенцію капіталу [2].

З метою забезпечення стабільної діяльності банків України, правління НБУ постановило затвердити зміни до Інструкції «Про порядок регулювання діяльності банків в Україні», в якій йдеться про те, що банки, які мають регулятивний капітал менше 120 млн. грн., зобов'язані збільшити його до цього розміру [3].

За прогнозами, дрібні банки в боротьбі за частку на ринку можуть знизити достатність капіталу, тому що таке агресивне нарощування капіталу загрожує стійкості кредитних організацій з низькою рентабельністю, тобто дрібним банкам, що зосереджені в обласних центрах і крупних містах. Це закономірно, бо власники, які підтримали свої банківські активи капітальними вливаннями, кредитами по яким необхідно платити відсотки, стануть ще наполегливіше вимагати віддачі від своїх інвестицій. Як вважають спеціалісти, у найближчій перспективі саме по собі збільшення достатності банківського капіталу до такого рівня не несе системних ризиків для банківської системи, проте у поєднанні зі збитковістю поточної діяльності або з великим обсягом довгострокових активів, може підірвати стійкість окремих кредитних організацій.

Підсумовуючи сказане, слід відзначити, що капітал – це самозростаюча вартість і необхідно здійснювати планування та контроль його зростання. НБУ, як головний контролюючий орган, повинен розробляти нормативи для комерційних банків ґрунтуючись на конкретних економічних реаліях, оскільки нашій країні ще рано рівнятися на розвинені європейські держави, до яких так прагне Україна. Основною метою управління власним капіталом банку повинно залишатися досягнення певного рівня його достатності, шляхом реалізації комплексу заходів та інструментів, відображених у банківській стратегії як на мікрорівні, так і на макрорівні банківської системи. Якість управління банківським капіталом безпосередньо впливає на якість банківського менеджменту, а відповідно на стан банку в цілому, а також визначає найважливіші пропорції обсягів споживання, інвестування та заощадження для країни в цілому.

Література.

1. Козачок К.В. Актуальні аспекти управління достатністю капіталу банку [Електронний ресурс] / К.В. Козачок // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/KNP/2012_222/knp222_82-85.pdf.
2. Базель [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki.
3. Інструкція «Про порядок регулювання діяльності банків в Україні», затв. постановою Правління НБУ № 368 від 28.08.2001 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0841-01.

УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Цимбаленко О. О., студент
Науковий керівник: Захарченко В. І., д.е.н.,професор
Черкаський державний технологічний університет

Ефективне управління ліквідністю є однією з найважливіших проблем у діяльності кожного комерційного банку. Особливо актуальна вона для українських банків, адже об’єктивні економічні умови: нестабільна ресурсна база, обмежений кредитно-інвестиційний ринок – надзвичайно ускладнюють завдання ефективного управління ліквідністю.

Значний вклад у дослідження безпосередньо проблеми банківської ліквідності внесли вітчизняні науковці: О. Васюренко, А. Герасимович, О. Дзюблюк, О. Деркач, Т. Ковальчук, В. Малюков, О. Молчанов, Л. Примостка, М. Пуховкіна, К. Раєвський, М. Савлук, Ф. Шпиг.

Ліквідність комерційного банку базується на постійній підтримці об'єктивно необхідного співвідношення між трьома її складовими – власним капіталом банку, залученими і розміщеними ним засобами шляхом оперативного управління їх структурними елементами. Ліквідність банку постійно змінюється під впливом попиту і пропозиції на грошові ресурси.

Ліквідність банківської установи знаходиться в обернено пропорційному зв'язку із його дохідністю. Чим більше активів банк тримає в ліквідній формі, тим менша їх частина залишається для отримання доходів, і навпаки. Тобто керівництво будь-якого банку постійно вирішує дилему «ліквідність-дохідність».

Для створення ефективного механізму управління будь-яким економічним процесом важливо досконало володіти відповідними теоретичними знаннями. Виділимо наступні поняття «банківської ліквідності»:

– спроможність банку своєчасно відповідати за своїми зобов'язаннями;

– можливості щодо використання активу як засобу платежу з огляду на його здатність зберігати свою номінальну вартість незмінною;

– здатність банку забезпечувати вчасне та повне виконання грошових зобов'язань;

– спроможність банку проводити активні операції.

У міжнародній банківській практиці під ліквідністю банку розуміють його здатність швидко і в повному обсязі задовольняти невідкладні потреби у грошових коштах, тому одним із найважливіших завдань управління банком є забезпечення відповідного рівня його ліквідності [1, с. 7].

Регулюванню ліквідності банківської системи передує аналіз та прогнозування її поточного стану, який здійснюється центральним банком на щоденній основі. Науковці, серед методів, які використовуються при оцінці ліквідності, виділяють методи внутрішньої та зовнішньої оцінки ліквідності.

До методів внутрішньої оцінки ліквідності належать: коефіцієнтний аналіз ліквідності балансу та аналіз грошових потоків (як різновид – оцінка величини чистого вибуття зобов'язань банку).

До методів зовнішньої оцінки ліквідності належать: оцінка зміни характеристики платоспроможності банку та оцінка величини чистого вибуття зобов'язань банку [2, с. 29].

Різні коефіцієнти переважно розраховуються як співвідношення між обсягами активів і відповідних зобов'язань. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності у вигляді економічних нормативів входить до складу обов'язкової звітності банків і використовується регуляторами для контролю за рівнем ліквідності кредитних організацій.

Виділяють три основні групи коефіцієнтів:

1. Коефіцієнти для розрахунку обсягу і структури зобов'язань банку.

2. Коефіцієнти для визначення обсягу і структури ліквідних коштів, що знаходяться на балансі банку.

3. Коефіцієнти, що дають можливість визначити здатність виконання банком своїх зобов'язань за рахунок ліквідних активів.

Як правило, визначається один (або декілька) основних коефіцієнтів для оцінки ліквідності. Інші слугують додатковими (допоміжними), які допомагають детальніше дослідити той чи інший аспект оцінки ліквідності [3, с. 51-59].

Проте, висвітлені методи не дають змоги точно визначити основні характеристики ліквідності банку.

Для підвищення ефективності управління ліквідністю банку можна запропонувати такі рекомендації:

1) менеджери з управління ліквідністю повинні контролювати діяльність усіх відділів банку, що відповідають за використання і залучення засобів, і координувати свою діяльність з роботою цих відділів;

2) менеджери з управління ліквідністю повинні передбачати (якщо це можливо), коли найбільш великі вкладники і користувачі кредитів банку планують зняти кошти з рахунку чи, навпаки, збільшити вклади. Це дозволяє керуючим планувати свої дії у випадку виникнення дефіциту або надлишку ліквідних активів;

3) менеджери з управління ліквідністю в співробітництві з вищим керівництвом і керівниками відділів повинні бути упевнені в пріоритетності цілей управління ліквідними засобами;

4) управління ліквідністю на сьогоднішній день є пріоритетним напрямом у банківському менеджменті і маркетингу.

У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність розробки науково-обґрунтованого, комплексного підходу до управління ліквідністю банку, в основі якого лежать механізми маркетинг-менеджменту.

Механізми маркетинг-менеджменту дозволять розширити можливості банку щодо взаємодії з клієнтською базою, яка є основою підвищення його прибутку та головним джерелом фінансових ресурсів для здійснення банківських операцій.

Таким чином, ефективне управління ліквідністю – одне з найскладніших та найактуальніших завдань кожного банку. Управління ліквідністю в банку здійснюється для одночасного виконання двох завдань – дотримання нормативного рівня ліквідності та отримання максимального доходу від активних операцій. Управління ліквідністю банку здійснюється на двох рівнях: централізовано шляхом встановлення економічних нормативів ліквідності та децентралізовано – на рівні комерційного банку.

Література.

1. Ковальчук Т.Т. Ліквідність комерційних банків / Т.Т. Ковальчук, М.М. Коваль. – К. : Знання, 1996 – 120 с.
2. Міщенко В.І. Ліквідність банківської системи України / В.І. Міщенко // Науково-аналітичні матеріали. – Вип. 12. – К. : Національний банк України; Центр наукових досліджень, 2008. – 180 с.
3. Рябініна Л. Ліквідність банківської системи та роль НБУ в її підтримці / Л. Рябініна // Банківська справа. – 2010. – № 2-3. – С. 51-59.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Пясецький М. В., студент
Науковий керівник: Борисюк О. В., к.е.н. доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Ризик притаманний будь-якій сфері людської діяльності, що пов’язано з безліччю умов і факторів, що впливають на позитивний результат прийнятих людьми рішень. Історичний досвід показує, що ризик недоодержання намічених результатів особливо став виявлятися при загальності товарно-грошових відносин, конкуренції учасників господарського обороту. Тому з виникненням і розвитком капіталістичних відносин з’являються різні теорії ризику, а класики економічної теорії приділяють велику увагу дослідженню проблем ризику у підприємницькій діяльності.

У повсякденному житті і в своїй професійній діяльності людство так чи інакше стикається з різними ризиками: політичними, соціальними, економічними, технологічними. Можливість появи збитку як негативного впливу ризику змушує приділяти все більш пильну увагу проблемі управління ризиками, або ризик-менеджменту. При цьому розвиток суспільного виробництва призводить до розширення сфери виникнення ризиків, а отже, їх можливих негативних наслідків. У зв'язку з цим все більшого значення набувають ті продукти, нововведення і технології, які будуть забезпечувати менший ступінь ризику і відповідно меншу ймовірність виникнення збитку. Звідси випливають два шляхи по зниженню ризику: по-перше, пошук нових технологій, максимально зменшують виникнення шкоди, по-друге, розвиток науки управління ризиком, що полягає в його виявленні, оцінці, розробці комплексу заходів щодо його зниження і мінімізації [1, с. 15].

Ринок страхування в чистому вигляді небезмежний незважаючи на те, що асортиментний ряд страхових продуктів постійно поповнюється. Частково це пояснюється регулюючими чинниками, частково - природою самого страхування.

Досвід зарубіжних передових страхових організацій свідчить, що підвищення ефективності управління та стабільність розвитку бізнесу обов'язково потребують використання ризик-менеджменту як складової частини загальної системи менеджменту організації. В свою чергу, ризик-менеджмент також може бути представленим у вигляді певної системи. В якості ланок системи ризик-менеджменту можна виділити: сукупність регламентів і процедур; математичні моделі, що дозволяють оцінювати втрати під час провадження основної діяльності, прибутку; програмне забезпечення, яке дозволяє оптимізувати ризики і прибутковість у масштабі всієї організації; частина стратегічного управління організацією; процес аналізу ризикової діяльності організації та інше [2, с. 77].

Нестабільний стан майже в усіх секторах економіки ставить українських страховиків в небезпечне становище. В таких умовах страхові організації мають функціонувати не лише як будь-який суб'єкт господарювання, але і забезпечувати страховий захист іншим економічним суб'єктам (страхувальникам). Незважаючи на незначні збільшення чистих страхових платежів, що спостерігалися в останні роки, стан розвитку страхового ринку України ще не відповідає рівню країн ЄС [2, с. 77].

Сучасність вимагає впровадження інтегрованого ризик-менеджменту, який полягає в орієнтації службовців та менеджерів всіх рівнів на ефективне управління ризиками та створення спеціального підрозділу. Таким чином, ризик-менеджмент має стати одним з найнеобхідніших інструментів управління в страховій організації.

Література.

1. Піратовський Г. Л. Страховий бізнес: управління розвитком : [монограф.] / Г. Л. Піратовський. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 254 с.
2. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук, ред. С. С. Осадець. – Вид. 3-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2006. – 599 с.
3. Карлін М. І. Управління державними фінансами : [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЛАТІЖНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Азізова К. М., к. е. н., доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Питаннями особливостей функціонування платіжних систем на українському ринку займалися такі науковці, як А. Страхарчук, С. Юрій, В. Ющенко. Аналіз механізмів регулювання платіжних систем вивчали Б. Юровський, І. Бланк, Ю. Рудяк, результати впровадження системи електронних платежів через Інтернет, ризики, механізми, переваги і недоліки подібних розрахунків були розглянуті у працях П. Грицюка, В. Кузнєцова. Разом з тим слід зазначити, що розвиток сфери функціонування платіжних систем України характеризується постійним удосконаленням форм розрахунків, появою в зв'язку з цим нових суспільних відносин і прийняття відповідних нормативно-правових актів, які їх регулюють.

Згідно діючого законодавства переказ коштів в Україні здійснюється з використанням платіжних інструментів. Платіжний інструмент – це засіб певної форми на паперовому, електронному чи іншому носії інформації, який використовується для ініціювання переказів [1].

До платіжних інструментів, функціонуючих в Україні платіжних систем, відносяться документи на переказ (розрахункові документи, документи на переказ готівки, міжбанківські розрахункові документи, клірингові вимоги та інші) та електронні платіжні засоби (платіжні картки, мобільні платіжні інструменти та інші засоби проведення платежів). Використання того чи іншого платіжного інструменту залежить від виду системи розрахунків. Їх існує два види: кредитові перекази та дебетові перекази. При кредитовому переказі платіжні інструменти рухаються в тому напрямку, що й грошові кошти, – від платника до отримувача. При дебетовому переказі платіжні інструменти рухаються в зворотному щодо грошових коштів напрямку – від отримувача до платника [2].

До платіжних інструментів, які базуються на кредитових переказах коштів, належать: доручення про кредитовий переказ у системі «жиро», доручення про кредитування у системі автоматизованих розрахункових палат, постійні доручення, доручення про перекази в системі платежів СВІФТ.

Платіжними інструментами, які базуються на дебетових переказах коштів є векселі, чеки, дорожні чеки, єврочеки, банківські тратти; поштові перекази, прямі дебетові списання тощо [3].

Клієнт банку має право самостійно обирати види розрахункового документа для ініціювання переказу окрім платіжної вимоги, коли ініціатором переказу виступає стягувач або, при договірному списанні, отримувач.

До платіжних інструментів, які мають ознаки кредитових та дебетових переказів коштів, належать платіжні картки.

Важливе значення для потенційних держателів платіжних карток має інформація про різновиди карткових платіжних інструментів, які пропонує банківська система держави. Адже обізнаність споживачів цього виду банківських послуг у цій сфері дає змогу обрати оптимальний продукт відповідно до їхніх потреб, рівня доходів та стилю життя.

На сьогодні не існує єдиної системи класифікації платіжних карток. У працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та практиків поділ карткових продуктів здійснюється з використанням різноманітних підходів. Це можна пояснити тим, що з розвитком та удосконаленням карткових платіжних систем з’явилися різні види платіжних карток, які відрізняються за призначенням, функціональними, технічними та іншими характеристиками.

Наприклад, Ю. Рудяк [4] розрізняє платіжні картки за механізмом розрахунків, за їх функціональним призначенням, за способом запису інформації на картку. Ю. Чайковський [5] акцентує увагу на технологічних та функціональних особливостях. З метою узагальнення поглядів авторів щодо ознак класифікації платіжних карток проведемо аналіз праць вітчизняних авторів [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14] (табл. 1).

Таблиця 1 - **Класифікація пластикових карток з точки зору різних авторів**

Класифікаційні ознаки	Автори									
	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[5]	[11]	[12]	[13]	[14]
1. За цільовим призначенням	+	+	+	+	+				+	+
2. За механізмом розрахунків	+	+	+				+	+		+
3. За функціональним призначенням	+	+	+		+	+	+	+		
4. За категорією клієнтури емітента	+	+				+				+
5. За статусом використання	+	+	+			+	+			+
6. За належністю до установи-емітента	+					+			+	+
7. За сферою користування	+		+	+	+					
8. За територіальною належністю	+					+	+		+	
9. За часом використання	+								+	
10. За способом запису інформації на картку	+	+	+	+	+		+		+	+
11. За способом друку				+	+					
12. За статусом держателя		+	+				+			+

Проаналізувавши точки зору різних авторів щодо класифікації платіжних карток, можемо зробити висновок, що найпоширенішими класифікаційними ознаками є визначення платіжної картки за загальним призначенням (ідентифікаційні, інформаційні, для фінансових операцій), за характером використання (індивідуальні, корпоративні), за технологічними особливостями (картки з магнітною смугою, картки з вбудованою мікросхемою) та за функціональним призначенням (кредитні, дебетові). Що стосується розподілу платіжних карток за часом використання та за способом друку, то ці ознаки найменш за все використовуються вище наведеними авторами для характеристики видів карток.

Для більш детального дослідження особливостей та специфіки використання карткових платіжних інструментів оптимальним є вивчення характеристики та функцій кожного виду платіжної картки.

Наведену вище класифікацію можна також доповнити картками типу «електронний гаманець», для випуску яких емітенти відкривають консолідований рахунок, режим ведення якого передбачає зменшення залишку коштів на рахунку на суму

поповнення «електронного гаманця». В цей момент на картці з'являється так звана електронна готівка [4, 15].

Таким чином, зазначивши основну інформацію платіжні системи України та вивчивши функціональні особливості різного роду платіжних інструментів, важливим є розглядання принципів побудови механізму здійснення розрахунків у розрізі деяких з цих платіжних систем.

Література.

1. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» №2346-III від 05.04.2001 р., із змінами, внесеними 05.10.2016 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14.

2. Види платіжних інструментів та їх загальна характеристика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/glavy/100197-22-vidi-platjnih-nstrumentv-ta-h-zagalna-harakteristika.html.

3. Поняття та класифікація платіжних систем. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukr.vipreshebnik.ru/elcomerc/2546-ponyattya-ta-klasifikatsiya-platizhnikh-sistem.html.

4. Рудяк Ю. Пластиковый кошелек / Ю. Рудяк. – Х.: Фактор. – 2004. – 348 с.

5. Чайковський Я. І. Платіжні системи: навч. посіб. / Я. І. Чайковський. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 210 с.

6. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К. : Знання, 2007. – 1072 с.

7. Савченко А. Система електронних платежів нового покоління / А. Савченко // Вісник НБУ. – 2007. – № 2. – С. 2-5.

8. Юровский Б. Энциклопедия бухгалтера и экономиста. Платежные карточки / Б. Юровский, С. Колесник. – Х. : [б. и.], 2002. – 115 с.

9. Некрасенко Л. А. Перспективи розвитку систем електронних грошей / Л. А. Некрасенко // Економіка і регіон. – 2009. – № 1(20). – С. 167-170.

10. Вишивана Б. Класифікація карткових платіжних інструментів / Б. Вишивана // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 158-164.

11. Захарченко В. І. Аналіз показників розвитку регіонів України / В. І. Захарченко, П. С. Петренко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 197-200.

12. Конюхова І. Пластикові картки: класифікація та технології виготовлення / І. Конюхова // Publishing digital printing. – 2005. – № 5. – С. 32-36.

13. Бланк И. А. Словарь-справочник финансового менеджера / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 1998. – 480 с.

14. Коробова Г. Г. Банковское дело: учебник / Г. Г. Коробова. – М. : Экономистъ, 2006. – 766 с.

15. Огляд існуючих на національному ринку платіжних систем. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.office-metodist.com.ua/e-commerce/resource.php?lan=ukr&id=734.

ФОРМУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Чернієнко О. В., студент
Науковий керівник: Азізова К. М., к.е.н., доцент
Харківський Національний Економічний Університет
імені Семена Кузнеця

Для банків складно уявити стабільну ситуацію на економічному ринку країни, так як банк має величезний кошик ризиків які передбачають собою нестабільність та робить передбачення цих самих ризиків майже неможливим.

Одним з головних завдань, що постає перед керівництвом є розробка кредитної політики. Найважливіші елементи та принципи організації кредитної роботи в банку, визначати пріоритетні напрями кредитування, а також перелік кредитів, які не повинні входити до кредитного портфеля повинна охоплювати кредитна політика банку. В наш час кредитна політика банку складає частину філософії банківського бізнесу, яка визначає внутрішньо банківську процедуру видання кредиту, документообіг, моніторинг за кредитним портфелем, встановлення процентних ставок по кредиту, роботу з проблемними кредитами. Досягти комерційного зростання шляхом зміцнення та підвищення надійності якості кредитного портфеля банку в цьому полягає головна мета кредитної політики банку. Тому, в банках існує основна проблема ефективної кредитної політики, яка виникає під час в розробці ґрунтовних, комплексних та теоретичних підходів, а також методичного забезпечення щодо процедури формування і організації якісного управління кредитним портфелем банку в існуючих ситуаціях ризику[1].

На думку Павлова А.А. всі етапи формування та реалізації кредитної політики тісно взаємопов'язані між собою та входять до загального механізму формування та реалізації кредитної політики. Сформований механізм складається із суб'єктів, об'єкту, етапів, інструментів, цілей формування та реалізації кредитної політики. Ключовими органами формування кредитної політики можна вважати кредитний комітет, а реалізації – кредитні департаменти та фронт-офіс банку. Таким чином, кредитна політика створює необхідні загальні передумови ефективної роботи персоналу кредитного підрозділу, орієнтуючись на досягнення стратегічних цілей банку [2].

В даний момент, стверджують, що перегляд кредитної політики має здійснюватися не рідше як один раз на рік. Але, слід зазначати, що українські банки при жорсткій конкуренції та сучасних умовах змушені коригувати свою кредитну політику значно частіше. Це зумовило необхідністю створення в банках спеціальної структури – комітету з кредитної політики, який підпорядкований спостережній раді банку [3, 4].

Створення раціональної стратегії реалізації ефективної кредитної політики банку можливе лише за рахунок поєднання зусиль декількох банківських підрозділів, так як виконання комплексу банківських послуг та операцій вимагає: обліку особливостей руху грошових коштів кожного клієнта; розподілу грошових коштів за сумами, строками, дохідністю; встановлення відсоткових ставок по кожній групі грошових засобів клієнта; формування для активних операцій банку портфеля залучених ресурсів, детермінованих за обсягами, строками, вартістю; оптимізації відсоткових витрат банку в межах даної фінансової технології [2].

Звідси випливає, що кредитна політика банку повинна бути спрямована як на зростання обсягів активів, так і на підвищення їх якості.

В рамках обмежень НБУ, попиту клієнтів, адаптивності до кожного банку при наявності жорсткої конкуренції, неоднорідності підходів до формування ресурсної бази, а також факторів зовнішнього походження (фінансова криза світового рівня) ускладнюється формування кредитної політики банку [5].

Крупка М.І. стверджує, що формування кредитної політики відбувається, коли вже сформульована загальна стратегія кредитної діяльності банку, саме в рамках цієї стратегії визначені пріоритетні

цілі формування кредитного портфеля з урахуванням сформованих умов кон'юнктури ринку, зовнішнього середовища та власних можливостей банку [1].

Можемо сформулювати мету розробки і реалізації кредитної політики банку, яка базується на обґрунтуванні необхідність і пріоритетність новаторських змін у кредитному секторі – це зростання ринкової вартості банку за рахунок використання кредитної політики банку [1, 2, 6]. При досягнення цієї мети попереднім кроком є максимізація прибутку комерційного банку, що носить економіко-соціальний характер, такий як: зниження ділової активності суб'єктів господарювання сприяє підвищення вартості кредиту, а в наслідок цього знижуються, як соціальна захищеність населення так і обсяги самого кредитування [2, 7, 8, 9]. Але слід зазначити, що банк являє собою на ринку кредитних послуг відокремлений суб'єкт і в першу чергу на стадії розробки будуть враховуватися саме інтереси власників, а потім всіх інших суб'єктів кредитних відносин, які мають другорядні позиції.

Література.

1. Крупка М.І. Тенденції та проблеми формування ринку кредитних послуг в Україні / М.І. Крупка // Вісник НБУ. – 2013. – № 11. – С. 3-7.

2. Павлов А.А. Удосконалення механізму формування та реалізації кредитної політики банку / А.А. Попов // Наукове товариство Івана Кушніра. – 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75085.

3. Сусіденко В.Т. Управління кредитною діяльністю комерційних банків / В.Т. Сусіденко // Банківський менеджмент. – 2010. – № 9. – С. 3-15.

4. Шемшученко Г.Ю. Фінансово-правове регулювання банківського кредитування / Г.Ю. Шемшученко // Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. Центр банк. права; Укр. акад. банк. справи НБУ. – К. : Юридична думка, 2006. – 264 с.

5. Шанина А.Н. Проблемы и мероприятия в рамках совершенствования кредитной политика банка / А.Н. Шанина // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2013. – № 20. – С. 117–122.

6. Чуб П.А. Теорія нетрадиційного управління кредитним портфелем комерційного банку / П. Чуб // Вісник НБУ. – 2012. – № 1. – С. 20–23.

7. Терновская Е.П. Формирование кредитной политики коммерческого банка: проблемы, направления развития / Е.П. Терновская, М.М. Новосельцева // Финансовый журнал. – 2010. – № 2. – С. 119–128.

8. Кредитна діяльність банків України: проблеми та перспективи розвитку: монографія / За ред. В.В. Коваленко. – Одеса: Видавництво «Атлант», 2015. – 217 с.

9. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку / Розвиток банківського сектора [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/strah_rynok/032.htm .

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ КОШТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Даниленко В. О., студент
Науковий керівник: Федорчук О. М., к.е.н., доцент
Херсонський державний університет

Актуальність теми полягає у тому, що грошові кошти охоплюють всі сторони життєдіяльності людини, підприємства, суспільства, і управління ними органічно входить у систему керування доходами й витратами, керування рухом активів і капіталу, керування всіма аспектами операційної, інвестиційної й фінансової діяльності підприємства.

Теоретичну основу дослідження питання управління грошовими коштами підприємства склали наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області аналізу діяльності підприємств, менеджменту, таких як: Бланк І.О., Поддєрьогін А.М., Крайник О.П., Клепикова З.В., Жданов С.А., Ізмайлова К.В., Ковбасюк М.Р., Лахтіонова Л. А., Шеремет А.Д. та інших.

Однією з основ ефективного фінансового менеджменту є раціональне управління грошовими коштами. Сучасні методи планування, обліку та контролю коштів дозволяють керівникові визначити, які з підрозділів і бізнес - ліній підприємства генерують найбільші грошові потоки; у які терміни та за якою ціною найдоцільніше залучати фінансові ресурси; у що ефективно інвестувати вільні гроші.

Ключовими категоріями, пов'язаними з управлінням грошовими коштами, є залишок грошових коштів та грошовий оборот підприємства. **Залишок грошових коштів** - це тимчасово вільні грошові кошти на рахунках і в касі підприємства; найбільш ліквідна категорія активів, яка забезпечує поточну платоспроможність підприємства, а отже, і свободу вибору дій. Під грошовим обігом розуміється різниця між всіма отриманими та виплаченими підприємством грошовими засобами за певний період часу [1, с. 84].

Управління залишком грошових коштів полягає у визначенні деякого оптимального для підприємства рівня середнього залишку грошових коштів, який дає змогу з одного боку, підтримувати платоспроможність підприємства на належному рівні, а з другого - отримувати прибуток від інвестування тимчасово вільних грошових коштів.

Політика управління грошовими коштами - це частина загальної політики управління оборотними активами підприємства, яка полягає в оптимізації розміру їх залишку з метою забезпечення постійної платоспроможності й ефективного використання в процесі збереження.

У цілому управління грошовими коштами на підприємстві включає:

- розрахунок фінансового циклу, або періоду обороту грошових коштів;
- аналіз руху грошових коштів та його прогнозування;
- визначення оптимального залишку грошових коштів і оптимізацію розрахунків;
- складання бюджетів поточних надходжень і витрат тощо.

Для визначення оптимального залишку грошових коштів і оптимізації розрахунків використовують моделі Баумоля та Міллера - Орра, оскільки завдання управління залишком грошових коштів можна трактувати як завдання управління запасами грошових коштів, тобто управління запасами. Альтернативні витрати можна розглядати як витрати на утримання запасів, а транзакційні, пов'язані з перетворенням частини страхового запасу ліквідних цінних паперів у грошові кошти, - як витрати на поповнення запасів (на організацію замовлення) [2, с. 53].

Застосування моделі Баумоля для визначення оптимального залишку грошових коштів передбачає виконання досить жорстких обмежень щодо руху грошових коштів на підприємстві, а саме:

- рух коштів точно прогнозований;
- кошти витрачаються з постійною швидкістю;
- надходження коштів відбувається періодично і виключно за рахунок реалізації цінних паперів.

Модель Баумоля дає можливість аналітично виразити залежність між залишком грошових коштів та витратами на його утримання. Оптимальний залишок грошових коштів, при якому витрати на його утримання будуть мінімальними, розраховують за формулою:

$$ОЗГК = \sqrt{\frac{2Р \times Вт}{Ва}}; \quad (1)$$

де Р - річні потреби в грошових коштах; Вт - транзакційні витрати, пов'язані з перетворенням частини страхового запасу ліквідних цінних паперів у грошові кошти; Ва - альтернативні витрати в процентах до обсягу грошових коштів.

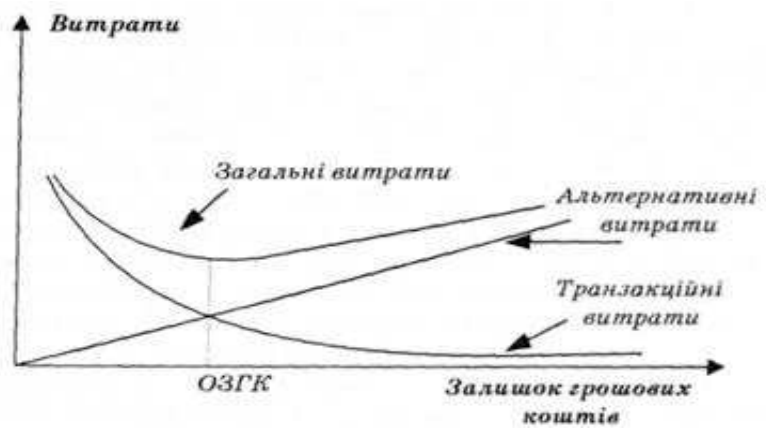


Рисунок 1 - **Визначення оптимального залишку грошових коштів**

Модель Міллера-Орра є більш прийнятною з практичного погляду, оскільки враховує непередбачені коливання залишку грошових коштів на рахунку, що є характерним для підприємств, які не можуть точно спрогнозувати щоденний рівень надходжень та витрат [3, с. 245].

Модель визначає інтервал між верхньою та нижньою межами коливання залишку І, при якому мінімізуються сумарні витрати на утримання грошових коштів на рахунку:

$$І = 3 \times \sqrt[3]{\frac{3Вт \times \sigma^2}{4Ва}} \quad (2)$$

де Вт - транзакційні витрати; σ - стандартне відхилення одноденного чистого потоку грошових коштів; Ва - альтернативні витрати в процентах до обсягу грошових коштів у розрахунку на день.

Рисунок 2 - **Рух грошових коштів згідно з моделлю Міллера - Орра**

Отже, коливання залишку коштів на рахунку відбувається довільно, поки не досягає максимального чи мінімального рівня. По досягненні верхньої або нижньої межі коливання (які визначаються інтервалом І) залишок коштів на рахунку повертається до рівня Р шляхом купівлі чи продажу цінних паперів.

Особливістю завдань, які вирішує менеджер у процесі управління грошовими коштами підприємства, є їх оперативний характер і необхідність знаходити компромісні рішення (як, наприклад, щодо формування залишку грошових коштів, який би був, з одного боку, достатнім для забезпечення платоспроможності, а з другого – не потребував значних витрат на його утримання). Ці завдання ускладнюються в умовах нестабільного ринку, коли підприємству важко спрогнозувати надходження коштів, оперативно вирішити питання щодо короткострокового кредитування або інвестування коштів у ліквідні цінні папери. У таких випадках особливого значення набуває складання бюджетів поточних надходжень та витрат, які на основі майбутніх чітко визначених у часі надходжень і витрат грошових коштів дають змогу визначити рівень забезпеченості підприємства грошовими коштами та своєчасно виявити потреби в додатковому фінансуванні. Такі бюджети виступають не тільки необхідним елементом у системі управління оборотним капіталом, а й відіграють важливу роль у процесі оперативного фінансового планування [4, с. 194].

Література.

1. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент: підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. - К.: КНЕУ, 2005. – 535 с.
2. Крайник О.П., Клепикова З.В. Фінансовий менеджмент // навч. посібник. Видання 2-ге. - Львів, Інтелект - Київ ДАКОР, 2007. - 260 с.
3. Момот Т.В., Безугла В.О., Тараруєв Ю.О., Кадничанський М.В., Чалий І.Г. Фінансовий менеджмент : Навч. посіб. / За ред. Момот Т.В. - К:. Центр учбової літератури, 2011. - 712 с.
4. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: підручник / В.М. Шелудько ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - 2-ге вид., стер. - К.: Знання, 2013. - 375 с.

ПРИЗНАЧЕННЯ ТА СУТНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Хасай Р. Г., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Мистецтво управління підприємством полягає в тому, щоб гарантувати існування підприємства та пристосовувати його діяльність до розвитку ринків та зовнішнього середовища. Головною задачею керівника при цьому є формування процесів на підприємстві та управління ними з обліком минулих дій та орієнтуючись на наступні зміни таким чином, щоб з одного боку, вижити, а з іншого-зберегти здатність підприємства розвиватися далі. Проблеми, що виникають у зв’язку з цим, складаються з своєчасного отримання та переробки інформації, яка оповіщає про зміни та розвиток. Важність інформації як виробничого фактору росте, але нею рідко займаються на підприємстві, оскільки недооцінюють її значення для управління. Але, щоб керувати підприємством, необхідно мати правильне уявлення як про зовнішнє середовище, так і про стан виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності підприємства, реально оцінювати можливі перспективи та використовувати їх для досягнення цілей. Задачу надання необхідної інформації і вирішує управлінський облік-система збору та аналізу даних про фінансову діяльність підприємства, орієнтоване на потреби вищого керівництва, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень.

Уся інформація, яка поступає на підприємство завдяки управлінському обліку, повинна бути більш деталізованою та розширеною, ніж інформація, що забезпечується бухгалтерським обліком.

Таким чином, управлінський облік та його постановка є актуальною в наш час організаційною системою інформаційного забезпечення керівника, бо вона включає не тільки, аналіз, але й дозволяє моделювати господарські операції. Постановка управлінського обліку неможлива без чіткого розуміння сутності цього процесу, тобто визначення сутності поняття.

В сучасних умовах поняття „управлінський облік” трактують порізному у зв’язку з тим, що як окреме поняття він виник відносно недавно і єдиного визначення немає (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Порівняльний аналіз визначень понять „Управлінський облік”**

Автори	Визначення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Закон України „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”	Це система обробки та підготовки інформації про діяльність підприємств для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством.	вказано для кого підготовлюється інформація	- відсутня мета підготовки інформації - не вказано поступові етапи процесу - обмежено сфери діяльності підприємства
Бутинець Ф.Ф.	Це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, оцінки та контролю всередині підприємства.	- послідовно вказані етапи процесу - послідовно вказані етапи процесу - вказано для кого підготовлюється інформація	-
Друрі К.	Це система підготовки інформації для менеджерів всередині підприємства, з метою допомогти з прийняттям правильного рішення.	- вказано для якої саме посади необхідна ця інформація - вказано для кого підготовлюється інформація	- не вказано поступові етапи процесу - обмежено сфери діяльності підприємства
Данилочкіна Н.Г.	Це основний елемент системи контролінгу на підприємстві, який надає релевантну інформацію для прийняття управлінських рішень.	- вказано мету процесу підготовки інформації	- є частиною системи контролінгу, а не самостійною системою - не вказано поступові етапи процесу

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Цигилик І.І.	Це процес виявлення, вимірювання, нагромадження, аналізу, підготовки та передачі інформації у ланку управління з метою використати в системах планування, оцінки та контролю всередині підприємства.	- послідовно вказані етапи процесу - вказано мету процесу підготовки інформації - точно вказує напрямки управлінського обліку	-
Дугельний А.П., Комаров В.Ф.	Це процес підготовки звітів про результати господарської діяльності підприємства для внутрішніх користувачів(менеджерів).	-- вказано для якої саме посади необхідна ця інформація - вказано для кого підготовлюється інформація	- не вказано поступові етапи процесу - відсутня мета процесу підготовки інформації
Николаєва О.Є. Алексєєва О.В.	Представляє собою достатньо широку область бухгалтерського обліку та враховує в себе усі види облікової інформації, що необхідні для управління підприємством.	точно вказує напрямки управлінського обліку	є системою бухгалтерського обліку
Голов С.Ф.	Це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінським персоналом для планування, оцінки та контролю всередині організації та забезпечення відповідного підоблікового використання ресурсів.	- послідовно вказані етапи процесу - вказано мету процесу підготовки інформації	- складне - не вказано кому потрібна інформація
Гущіна И.Е. Бала кірєва Н.М.	Є аналітичною системою формування інформації, що необхідна для прийняття управлінських рішень.	вказано мету процесу підготовки інформації	- не вказано поступові етапи процесу - не вказано кому потрібна інформація
Корпорація „Діаполь”	Це ідентифікація, збір, регістрація, узагальнення, аналіз та передача внутрішнім користувачам інформації, що необхідна для управління підприємством.	- вказано мету процесу підготовки інформації - послідовно вказані етапи процесу	- не вказано кому потрібна інформація
Лень В.С.	Це збір, ідентифікація, вимірювання, систематизація, аналіз, розкладання, інтерпретація і передача інформації для управління будь-якими об’єктами.	- вказано мету процесу підготовки інформації - послідовно вказані етапи процесу	- обмежено сфери діяльності підприємства - не вказано кому потрібна інформація

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Нападовська Л.	Це система інтегрованої інформації, що вміщує в собі підсистеми прогнозування та планування собівартості, обліку витрат та калькулювання собівартості продукції, аналіз формування собівартості та підготовки управлінських рішень, які пов'язані з поточною діяльністю й майбутнім розвитком підприємства.	- точно вказує всі напрямки управлінського обліку - вказано мету процесу підготовки інформації	- складне - не вказано поступові етапи процесу - не вказано кому потрібна інформація
Лишиленко О.В.	Це система збирання, оброблення та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів з метою прийняття ефективних управлінських рішень.	- вказано мету процесу підготовки інформації - вказано для якої саме посади необхідна інформація	- не вказано поступові етапи процесу

Отже, порівняльний аналіз існуючих визначень поняття «управлінський облік», сформульовані їх недоліки та переваги (таблиця), дозволили виявити, що найбільш повними та об'єктивними визначеннями поняття «управлінський облік» є у Бутинця Ф.Ф., Нападовської Л., Голова С.Ф. Таким чином, під «управлінським обліком» пропонується розуміти систему обробки та підготовки інформації, що використовується управлінською ланкою (менеджерами) для планування, оцінки та контролю всередині підприємства, з метою прийняття управлінських рішень.

Література.

1. Анташов В.А. Экономический советник менеджера: уч.-пр. пособие / В.А. Анташов, Т.В. Уварова. – М.: «Финансы, учет, аудит», 1996. - 320 с.

2. Закон України „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні".

3. Бухгалтерський управлінський облік: підруч. / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, Н.М. Малюга, Л.В. Чижевська. – Житомир: ПП „Рута", 2005. – 480 с.

4. Друри К. Введение в управленческий учет / Друри К.: пер. с англ. / Под ред. С.А. Габалиной. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 279 с.

5. 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.

6. Цигилик І.І. Контролінг: навч. посіб. / Цигилик І.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 76 с.

7. Дугельний А.П. Бюджетное управление предприятием: учеб.-практ. пособие / А.П. Дугельний, В.Ф. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дело, 2004. – 432 с.

8. Николаева О.Е. Стратегический управленческий учет / О.Е. Николаева, О.В. Алексеева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 304 с.

9. Голов С.Ф. Управленческий учет / Голов С.Ф. - Х.: Фактор, 2009. – 784 с.

10. Гущина И.Э. Управленческий учет, основы теории и практики / И.Э. Гущина, Н.М. Балакирева. - М.: КНОРУС, 2004. - 192 с.

11. Лень В.С. Управлінський облік: навч. посібник / Лень В.С. - К.: Знання-Прес, 2003. – 287 с.

12. Нападовская Л. Проблемы становления и развития управленческого учета в Украине / Л. Нападовская // Бухгалтерский учет и аудит. - 2001. - № 9. - С. 33-38.

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ

Ключник Л. В., провідний інженер
ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М. І. Долішнього НАН України»

Сучасна світова фінансова теорія і методологія фінансів ґрунтується на доктрині, згідно з якою головною функцією фінансової системи країни (регіону) є задоволення потреб людей. Будь які суб’єкти економічної діяльності існують для того, щоби сприяти виконанню цієї функції. Домашні господарства, як безпосередні учасники і суб’єкти фінансового ринку, зацікавлені у розміщенні власних заощаджень, є первинними донорами грошових фінансових ресурсів на фінансовому ринку і надають заощадження у розпорядження інших осіб. Власні заощадження домогосподарств є внутрішнім фінансовим ресурсом регіону, провідна роль якого обумовлена неспроможністю зовнішніх інвестицій забезпечити усі потреби регіонального розвитку, а розмір та ефективність

використання заощаджень домогосподарств визначають фінансову цінність регіону.

Заощадженнями є частина виробленої в регіоні доданої вартості, яка залишається після сплати податків і поточних витрат на споживання. Частина сукупного грошового доходу домогосподарств приймає форму заощаджень, якщо задовольняються їх фізіологічні потреби. Якщо доходи є вищими за потреби, виникає альтернатива: «заощадження або споживання» [3]. Тому заощадження мають дві форми: 1. операційну для придбання товарів високої вартості та одноразових значних витрат. 2. довгострокову у формі інвестицій, цінних паперів, строкових вкладів та ін. форм [2].

Заощадження домогосподарств формують фонд фінансових ресурсів домогосподарств регіону.

Для забезпечення виходу на грошовий ринок ці заощадження трансформуються у грошові ресурси, для яких місце використання буде визначено у майбутньому.

Фінансовий потенціал домогосподарств регіону є фондом фінансових ресурсів домогосподарств у вигляді активних (грошових) неорганізованих заощаджень готівкою, різних фінансових інструментів та джерел, які перебувають у розпорядження фінансової системи регіону, можуть бути мобілізовані, накопичені та ефективно використані, у випадку необхідності, з конкретною метою в інтересах регіону та його населення.

Неорганізовані заощадження готівкою лише потенційно можуть бути конвертовані в організовану форму і стати ресурсною базою для регіону.

Мета оцінки фінансового потенціалу домогосподарств полягає у визначенні додаткових складових фінансових ресурсів домогосподарств, їхніх запасів і джерел та можливостей стимулювання фінансового розвитку регіону на основі зваженої політики регіонального управління заощадженнями домогосподарств.

Концептуально процес оцінки фінансового потенціалу домогосподарств має складатись з кількох етапів, а саме:

- оцінка потенціалу регіонального фонду фінансових ресурсів домогосподарств з урахуванням факторів, які стимулюють зростання норми заощаджень, та особливостей процесу заощаджень домогосподарств;
- оцінка можливостей виходу заощаджень домогосподарств на грошовий фінансовий ринок регіону;

- оцінка можливостей фінансового ринку регіону щодо інвестиційної трансформації фінансових ресурсів домогосподарств;
- визначення функцій регіональних органів управління в регулюванні процесу нагромадження фінансового потенціалу домогосподарств.

Удосконалення методології оцінки фінансового потенціалу домогосподарств в регіоні стає можливим за умов реалізації таких принципів:

- використання принципів, підходів і методів, прийнятих для оцінки фінансових ресурсів домогосподарств міжнародними стандартами оцінки (МСО);
- концентрація уваги на значних відхиленнях (розривах), які існують в сфері фінансів домогосподарств між високо- та низько доходними групами населення, між внутрішніми заощадженнями та інвестиціями та іншими показниками фінансового потенціалу домогосподарств на з’ясування і пояснення причин існування в регіоні певних особливостей заощаджень домогосподарств та факторів, які впливають на розмір неорганізованих заощаджень;
- системне охоплення оцінкою фінансового потенціалу домогосподарств фінансових ресурсів, інструментів і джерел у всіх сферах економіки регіону.

Для оцінки фінансового потенціалу домогосподарств регіону використовуємо макроекономічний та мікроекономічний підходи [1].

Макроекономічний підхід заснований на використанні системи національних рахунків (СНР), дозволяє оцінити в цілому роль домогосподарств, як економічного суб’єкта, у формуванні заощаджень країни оцінити ситуацію в регіоні.

Мікроекономічний підхід використовується для оцінки фінансового потенціалу домогосподарств конкретного регіону і пов'язаний з дослідженням процесів формування, розподілу, перерозподілу і використання доходів НП рівні окремих домогосподарств. Мікроекономічний підхід побудований на даних вибіркового обстеження умов життя домогосподарств у регіоні (країни в цілому) [3].

Методами оцінки фінансового потенціалу домогосподарств обрано такі:

- метод балансу доходів і витрат – оцінка за даними вибіркових обстежень умов життя домогосподарств регіону;

- метод умовного розрахунку заощаджень домогосподарств на базі показника витрат домогосподарств, передбачений МСО замість методу балансу доходів і витрат домогосподарств;
- визначення окремих складових фінансового потенціалу домогосподарстві значимості різних факторів у розрахунку заощадження домогосподарств на основі використання відповідних оцінок вітчизняних і закордонних експертів (спеціалістів, компаній).

Загальну модель кількісної оцінки фінансового потенціалу домогосподарств регіону ФПДр можна представити як суму його складових, а саме:

$$ФПДр = \sum_{i=1}^{n} ФПДi$$

де i = 1, n – складові ФПДр незалежно від джерела їх надходження.

Основними складовими ФПДр є наступні:

ФПДр = ФПлз + ФПнз + ФПіз,

де ФПлз – фінансовий потенціал легальних неорганізованих заощаджень домогосподарств;

Фанз – фінансовий потенціал нелегальних заощаджень домогосподарств;

Фіз. – фінансовий потенціал інших заощаджень домогосподарств.

Склад і розмір легальних заощаджень встановлюється за даними їх вибіркових досліджень, методом доходів і витрат домогосподарств за даними Головного управління статистики областей держкомстату України.

Склад і розмір нелегальних заощаджень домогосподарств встановлюється двома методами: умовного розрахунку заощаджень та на основі оцінок дії на величину заощаджень домогосподарств різних факторів. До таких факторів слід віднести тонізацію економіки, корупцію, нелегальну зайнятість, рівень податкового навантаження та інші діючі нині фактори.

Таким чином, до доходів, частина яких могла б стати організованими заощадженнями домогосподарств, слід віднести ті, що населення не отримало за виконану роботу – заборгованість по заробітній платі; доходи – суми збитків громадян України – жертв фінансових банкрутств легальних організацій; доходи трудових мігрантів, тіньової економіки, корупційні доходи.

До неорганізованих заощаджень домогосподарств слід відносити доходи тіньової економіки. На багатьох підприємствах офіційна заробітна плата нараховується на рівні мінімальної, відсоток

оплачуваних в режимі «біла зарплата плюс конверт» оцінюють в 15%, але вірогідно, що ці працівники отримують до 50% загального фонду оплати праці.

Література.

1. Зимовець В. В. Акумуляція фінансових ресурсів та економічний розвиток: [монографія] / В. В. Зимовець; Ін-т економіки НАН України. – К., 2003. – 313 с.

2. Вдовиченко А. Реалізація фінансового потенціалу населення: міжнародні зіставлення в контексті інноваційного розвитку / А. Вдовиченко // Наука молода. – 2009. – № 11. – С. 147-153.

3. Ватаманюк О. З. Заощадження в економіці України: макроекономічний аналіз. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. – 536 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОПЕРАТИВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ

Коробова Н. І., студентка
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Динамічні зміни в навколишньому середовищі, глобалізація ринків і поступове підвищення конкурентної боротьби вимагають від менеджменту вітчизняних підприємств застосування найсучаснішого інструментарію для виявлення існуючих в системах управління резервів ефективності.

Найважливішим засобом успішного функціонування підприємства є контролінг, оскільки він забезпечує необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень шляхом інтеграції процесів збору, обробки, підготовки, аналізу та інтерпретації інформації; надає інформацію для керування трудовими і фінансовими ресурсами; забезпечує виживання підприємства на рівнях стратегічного і аналітичного управління.

Оперативний контролінг забезпечує оперативне управління прибутком з допомогою показників нормативної (планової) міри покриття, а також є засобом вияву і ліквідації оперативних «вузьких місць» у сферах постачання, виробництва, реалізації і управління, тобто у межах часового горизонту.

Головною метою оперативного контролінгу є створення такої системи управління, що ефективно допомагає досягати поточних цілей підприємства, а також оптимізує співвідношення «витрати – прибуток».

Основна мета функціонування контролінгу на підприємстві полягає в систематичному зборі необхідної для аналізу інформації, її обробці й підготовці для керівника. Досягнення цієї мети можливо за допомогою формування основного інструментарію контролінгу.

Під інструментарієм оперативного контролінгу розуміється сукупність прийомів дослідження, якими користуються для прийняття оперативних управлінських рішень.

С. Н. Петренко пропонує модель структури інструментарію оперативного контролінгу [1, с. 151], що ділиться на прийоми щодо збору інформації для управлінського персоналу та розрахунки, що орієнтовані на прийняття управлінських рішень. Прийоми щодо збору інформації для управлінського персоналу включають в себе: 1) бюджетування (процес розробки оптимальних напрямів використання доходів та формування витрат підприємства в ході виконання його фінансово-господарської діяльності); 2) моделювання (можливість заздалегідь прораховувати зміни господарського середовища); 3) ціноутворення (процес встановлення цін на товари на послуги). Розрахунки, що орієнтовані на прийняття управлінських рішень включають в себе: 1) формування основних підконтрольних показників (визначення посадових осіб, які здійснюють контроль за їх виконанням); 2) аналіз результатів за відхиленнями (визначення ступеню впливу відхилень, що виникли на величину результатів); 3) CVP- аналіз(аналіз взаємозв’язку «витрати – обсяг – прибуток»); 4) використання методу «Директ – кост» (в основі методу лежить принцип розділення витрат організації на постійні і змінні, тобто залежність витрат від динаміки ділової активності організації).

Арсенал основних методів і інструментів оперативного контролінгу сильно відрізняється від стратегічного. Швиданенко Г.О. виділяє наступні інструменти оперативного контролінгу: маржинальний аналіз; CVP-аналіз; аналіз відхилень; ABC-аналіз – виробничих підрозділів залежно від їхнього внеску в дохід; планування потреби в матеріалах; фінансовий аналіз показників діяльності; програми скорочення витрат; статичні та динамічні методи інвестиційних розрахунків; бюджетування; функціонально-вартісний аналіз [2, с. 183].

Рибак О. В. розділяє інструменти оперативного контролінгу на два види: інструменти нефінансового призначення (методи аналізу, планування, прогнозування, система показників) та інструменти фінансового призначення (методи калькуляції маржі, точка беззбитковості та ін.) [3, с. 39].

Основними і найбільш важливими елементами інструментарію оперативного контролінгу є:

1. Бюджетування.

2. Формування основних підконтрольних показників ефективного управління підприємством.

3. Аналіз результатів за відхиленнями, що полягає у визначення ступеню впливу відхилень, що виникли на величину результатів.

Під оперативним фінансовим контролінгом слід розуміти координуючу підсистему управління підприємством, яка виконує функції інформаційного забезпечення, обліково-контрольну, аналітичну, планування та мотивації, а також специфічні функції розвитку управління та коментуючу, які забезпечують своєчасне виявлення відхилень фактичних результатів від запланованих та визначають прийняття відповідних оперативних управлінських рішень для нормалізації роботи підприємства ураховуючи його стратегічні цілі. Для його ефективного застосування, необхідно визначитися з його інструментарієм.

Зважаючи на те, що основна мета діяльності підприємства – це одержання максимального прибутку від реалізації продукції, можна сказати, що для того щоб досягти цієї мети, необхідно ефективно реалізувати її складові, тобто локальні цілі. Залежно від цілей, керівництво приймає різного роду управлінські рішення, які стосуються не тільки процесу управління підлеглими, а й виробництва, реалізації продукції (робіт, послуг), бюджетування. Тому необхідний такий інструментарій, який включав би в себе управлінський облік. За сучасних умов він через свої функції виступає як основний інформаційний фундамент управління внутрішньою діяльністю підприємства, його стратегією і тактикою. Основне призначення управлінського обліку полягає у підготовці інформації для прийняття оперативних і прогнозованих управлінських рішень. Саме тому до складу інструментарію автором пропонується включити складову «управлінський облік».

Важливим елементом оперативного фінансового контролінгу є інформаційне забезпечення прийняття рішень по структурі

виробничих програм. Рішення про виробничу програмі можуть прийматися на основі обмежень по виробничим потужностям, але частіше зустрічається випадок, коли "слабким місцем" є збут. Для проведення аналізу виробничої програми широке поширення отримали часткова калькуляція і розрахунок маржинального прибутку (сум покриття). На основі цієї інформації робиться висновок про вигідність виробництва окремих продуктів, продуктових груп, ефективності роботи підрозділів, використання каналів збуту і т.п. Типовими прикладами є система управлінського обліку, директ-кост і ступінчастий розрахунок сум покриття на основі віднесення витрат до об'єктів. У таблиці 1 представлено удосконалений склад інструментарію.

Таблиця 1 – **Удосконалений склад інструментарію оперативного фінансового контролінгу**

<table>
<tr><td colspan="2">Інструментарій оперативного фінансового контролінгу</td></tr>
<tr><td>Прийоми щодо збору інформації для управлінського персоналу</td><td>Розрахунки,що орієнтовані на прийняття управлінських рішень</td></tr>
<tr><td>Управлінський облік: процес виявлення, вимірювання, накопичення аналізу та передачі інформації управлінському персоналу для прийняття рішень.</td><td>Формування основних підконтрольних показників : визначення посадових осіб, які здійснюють контроль за їх виконанням.</td></tr>
<tr><td>Бюджетування: управлінська технологія підприємства, що пов’язує діяльність підприємства з його стратегічними цілями, дає змогу аналізувати та прогнозувавти виконання планів на підприємстві.</td><td>Аналіз результатів за відхиленнями: визначення ступеню впливу відхилень,що виникли на величину результатів.</td></tr>
<tr><td>Моделювання: можливість заздалегідь прораховувати зміни господарського середовища.</td><td>CVP- аналіз (аналіз взаємозв’язку «витрати – обсяг – прибуток»): аналіз поведінки витрат, в основі якого лежить взаємозв'язок витрат, виручка, обсяг виробництва і прибутку.</td></tr>
<tr><td>Ціноутворення: процес встановлення цін на товари на послуги.</td><td rowspan="2">Використання методу «Директ – кост»: в основі методу лежить принцип розділення витрат організації на постійні і змінні, тобто залежність витрат віддинаміки ділової активності організації.</td></tr>
<tr><td>Результативний підхід: використання процесу забезпечення економічними ресурсами в якості теоретичної бази оперативного фінансового контролінгу.</td></tr>
</table>

Отже, в ході поведеного дослідження отримав подальший розвиток склад інструментарію оперативного фінансового контролінгу шляхом поєднання прийомів фінансового контролінгу на оперативному рівні та включення до них управлінського обліку та результативного підходу.

Література.

1. Петренко С.Н. Контроллинг: учеб. пособ. / С.Н. Петренко. - К.: Ника-Центр, Єльга, 2004.-328 с.

2. Швиданенко Г. О. Контролінг : навч. посіб. / Швиданенко Г.О., Лаврененко В. В., Дерев'янко О. Г., Приходько Л. М. – К.: КНЕУ, 2008. – 264 с.

3. Рибак О. В. Формування механізму контролінгу в управлінні результативною діяльністю підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – 248 с.

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кузнєцова Д. С., студентка
Науковий керівник: Ковальов В. В., к.е.н., доцент
Херсонський державний університет

Актуальність розглянутої теми полягає в тому, що сучасна українська економіка розвивається і удосконалюється за світовими економічними ринковими законами, що передбачають прояв і зв'язаність ринкових відносин між різними суб'єктами господарювання. Цей взаємозв'язок супроводжується сталим кругообігом ресурсів як у масштабах економіки загалом, так і в межах самостійного підприємства, що вимагає від них гнучкого реагування на зміни фінансово-економічної ситуації та продуктивного управління всіма наявними ресурсами. В даних умовах слід звернути увагу на єдиний тип ресурсів підприємства, який з мінімальними часовими втратами безпосередньо трансформується в будь-який інший тип ресурсів (грошові кошти). Усі операційні процеси господарювання обслуговуються грошовими коштами, а грошові потоки відображають їх рух.

Висвітлення питання грошового потоку підприємства як самостійного об'єкту фінансового управління недостатньо розкрито у вітчизняній і світовій літературі фінансового менеджменту. Окремі прикладні аспекти грошових потоків підприємства розглядаються лише в складі питань управління залишками грошових активів, управління формуванням та розподілом фінансових ресурсів і антикризового фінансового управління підприємством під загрозою банкрутства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Підходи до ефективного аналізу, планування та прогнозування грошових потоків підприємств викладені в роботах відомих зарубіжних вчених, таких як І.О. Бланк, Ван Хорн, Е. Хелферт, А. Рапапорт, Л.А Бернстайн. Праці цих та інших зарубіжних авторів створили підґрунтя для дослідження грошових потоків українськими вченими: О.Я. Базілінська, М.Д. Білик, В.О. Подільська, О.В. Яріш, О.О. Терещенко, Ю.С. Цал-Цалко, М.Г. Чумаченко та інші.

Згідно П(С)БО 4 «Звіт про рух грошових коштів», грошові кошти – це готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання; крім того надається визначення еквівалентам грошових коштів як короткостроковим високоліквідним фінансовим інвестиціям, які вільно конвертуються у певні суми грошових коштів і які характеризуються незначним ризиком зміни їх вартості, а рух грошових коштів – це надходження і вибуття грошових коштів та їхніх еквівалентів [3, с. 531].

Грошові потоки підприємств характеризуються різною структурою. Структура вхідних грошових потоків залежить від сфери діяльності та організаційно-правової форми підприємства.

Оскільки потреба в інформації про стан грошових потоків існує, тому необхідно мати в обліку спеціальну звітну форму, яка б відбивала відомості про формування грошових потоків. В звіті розкриваються джерела надходження та видатку грошових коштів у розрізі таких видів діяльності, як операційна, інвестиційна та фінансова. Визначимо сутність кожного із таких видів діяльності [4, с. 25]:

– операційна діяльність – це основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, яка не є інвестиційною та фінансовою.

– інвестиційна діяльність являє собою придбання та реалізацію тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є частиною грошових коштів та їх еквівалентів.

– фінансова діяльність – це діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства.

На сучасному етапі здатність підприємства виживати напряму залежить від вміння аналізувати та управляти грошовими потоками. Ефективне функціонування підприємства ґрунтується на регулярному і всебічному аналізі грошових потоків підприємства, їх чіткій організації, і побудові на підприємстві такої системи управління грошовими потоками, яка збільшить точність їх аналізу та наступного прогнозування [2, с. 100].

Під управлінням грошовими потоками розуміють відповідну організацію руху грошових коштів у просторі та часі. У свою чергу, певний набір методів та форм, що використовуються для організації руху грошових коштів підприємства, визначають як «модель управління грошовими потоками».

За рахунок розкриття сутності системи управління грошовими потоками можливо досягти: мінімізації витрат щодо фінансування господарської діяльності підприємства, забезпечення реалізації короткострокових і стратегічних (довгострокових) планів підприємства, сприяти стабільності високого рівня платоспроможності й підтримання фінансової стійкості, підвищити раціональність використання активів, а також джерел їх формування. Доцільна система управління і прогнозування грошовими потоками у більш глобальному сенсі впливає на здатність підприємства до перспективного розвитку та досягнення бажаного фінансового успіху в довгостроковому періоді. Підґрунтям дослідження управління грошовими потоками є правильно побудований аналіз грошових надходжень і видатків [1, с. 287]. Запорукою ефективного аналізу грошових потоків, як складової аналізу фінансового стану підприємства, є дослідження спроможності підприємства спланувати управління грошовими потоками так, щоб у розпорядженні підприємства була достатня кількість грошових коштів на будь-якому етапі його господарювання.

Прогнозування та планування є ключовим елементом фінансового менеджменту, забезпечуючи адекватність моделі управління фінансами суб'єкта господарювання потребам мінливого ринкового середовища та її ефективність [5, с. 535].

Аналіз ефективності управління грошовими потоками є завершальним етапом аналітичної роботи, мета якого – визначити результативність управлінських рішень щодо грошових потоків підприємства та їх вплив на стан фінансової рівноваги і забезпечення сталого економічного зростання.

Адекватна ідентифікація та обґрунтування цілей і завдань планування та прогнозування грошових потоків є вихідним етапом формування самої моделі управління грошовими потоками суб'єкта господарювання.

Література.

1. Бланк И.А. Управление финансовой стабилизацией предприятия. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 496 с.

2. Брігхем Є. Основи фінансового менеджменту : Пер. з англ. – К.: Молодь, 1997. – 100 с.

3. Фінансовий менеджмент : Навч. посібник / За ред. Г. Г. Кірейцев. – 3-тє вид.– К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 531 с.

4. Сіменко І. Принципи економічного аналізу // Економічний аналіз. – 2008. – № 2 (18). – 25 с.

5. Фінансовий менеджмент : Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. А. М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2005. – 535 с.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «БЮДЖЕТ ПІДПРИЄМСТВА»

Мироненко В. В., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В економічно розвинених країнах досить розповсюдженим способом планування є бюджетування, яке, хоча й не є універсальним засобом уникнення кризових ситуацій, але надає реальну можливість підприємствам зорієнтуватись у мінливому ринковому середовищі та своєчасно прийняти потрібні управлінські рішення щодо подолання проблем, що виникають. У процесі впровадження цієї порівняно нової для вітчизняних підприємств технології науковцями проводиться багато теоретичних досліджень щодо визначення важливих аспектів такого явища.

Бюджетуванням прийнято називати процес складання і реалізації бюджетів підприємства в практичній діяльності. Бюджетування допомагає оптимізувати ресурсні потоки, забезпечити економію, удосконалити управління грошовими ресурсами, зміцнити фінансову дисципліну, підвищити рівень інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності підприємства. Бюджет є найбільш розповсюдженим компонентом планування і головним управлінським інструментом. Багато науковців намагаються надати стисле та обґрунтоване визначення цього поняття.

У світі сучасної економічної думки існує багато визначень поняття «бюджет», дослідження яких дозволило систематизувати трактування поняття «бюджет підприємства» за певними підходами до розкриття змісту цього терміну.

Більшість економістів пов'язують «бюджет підприємства» з управлінням суб'єктом господарювання та трактують його як кількісний план, який є набором взаємопов'язаних показників, що відображають його діяльність. Брігхем Ю. та Гапенські Л. дають визначення бюджету як плану, який в деталях розкриває проектовані витрати і прибутки протягом певного майбутнього періоду. Партин Г.О. вважає, що бюджет – це документ, у якому окреслені кількісні характеристики плану діяльності підприємства. З ним погоджуються Гольдштейн Г.Я. та Гуц А.Н., які доповнюють вищеозначене твердженням, що бюджет сприяє координації та виконанню плану підприємства, сумує цілі всіх підрозділів організації, відповідаючи за збут, виробництво, маркетинг, обслуговування споживача, фінанси. Щиборщ К.В. більш детально характеризує, що бюджет – це кількісне вираження централізовано встановлених показників плану підприємства за певний період по використанню ресурсів, залученню джерел фінансування, доходам і витратам, руху грошових коштів, а також інвестиціям. Підсумовуючи розглянуті вище трактування терміну «бюджет» доцільно об'єднати їх у загальну групу, щодо якої застосовано підхід, який характеризує бюджет підприємства як план діяльності.

Інший підхід до визначення бюджету підприємства спостерігається у авторів, які визначають бюджет як плановий документ (фінансовий план, поточний план). На думку Хруцького В.Є., бюджет – це фінансовий план, охоплюючий всі сторони діяльності організації, який дозволяє зіставити всі зазначені витрати і отримані результати в фінансових термінах на попередній період часу в цілому і по окремим півперіодам. Аналогічну думку має Білик М.Д, який вважає, що бюджет – це оперативний фінансовий план, що складається на короткостроковий період часу у формі кошторису витрат або балансу доходів і витрат, скоординований за всіма підрозділами і функціями, який забезпечує ефективний облік за надходженням і витрачанням коштів на підприємстві та є основою для прийняття управлінських рішень. Такий підхід до визначення бюджету підприємства ширше розкриває поняття бюджету як важливого елементу фінансового планування, розкриває його якісну сторону, яка проявляється у зіставленні понесених витрат і одержаних результатів, але не визначає, яким чином досягається фінансовий результат його діяльності.

Окремо слід розглянути підхід, який визначає бюджет як інструмент управління підприємством. До представників даного

підходу належить Самочкин В.М. За його визначенням бюджет є основним інструментом управління, що забезпечує точною, повною і своєчасною інформацією вище керівництво. Бюджет є цілісною науково обґрунтованою системою збору, аналізу й обробки інформації, отриманої із внутрішнього і зовнішнього середовища, виконання розрахунків основних та допоміжних показників економічного стану підприємства і контролю за їх виконанням на основі економіко-математичних моделей і технологій на всіх етапах реалізації бюджету. Вищевикладене трактування бюджету як інструменту управління підприємством визначає його як сукупність планування, аналізу та контролю за діяльністю підприємства на всіх етапах його функціонування протягом бюджетного періоду, що є обґрунтованим та доцільним.

За результатами проведеного дослідження змістово-сутнісної характеристики поняття «бюджет підприємства» можна виділити три різноваріантних підходи до трактування даного поняття, які відображають бюджет:

1) за першим підходом як план діяльності підприємства;
2) за другим підходом як фінансовий план;
3) за третім підходом як інструмент управління (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Зведений аналіз існуючих визначень поняття „бюджет”**

Автори	Сутність і поняття „бюджет”
1	2
Бюджет, як план діяльності підприємства, розглядають наступні автори:	
Щиборщ К.В.	Бюджет - це кількісне вираження централізовано встановлених показників плану: залучення джерел фінансування поточної та інвестиційної діяльності; доходів і витрат; руху грошових коштів; інвестицій (капітальним і фінансовим вкладенням).
Партин Г.О.	Бюджет – це документ, у якому окреслені кількісні характеристики плану діяльності підприємства.
Ковальов В.В.	Бюджет – передбачає кількісне представлення плану дій, причому, як правило, у кількісному вираженні
Брігхем Ю. та Гапенські Л.	Бюджет – це план, який у деталях розкриває проектовані витрати і прибутки протягом певного майбутнього періоду
Гольдштейн Г.Я., Гуц А.Н.	Бюджет - кількісний вираз плану діяльності, який сприяє його координації і виконанню.
Бюджет, як фінансовий план, розглядають наступні автори:	
Хруцький В.Є	Бюджет – це фінансовий план, що охоплює всі сторони діяльності організації та дозволяє зіставити всі зазнані витрати і отримані результати в фінансових термінах на попередній період часу в цілому і по окремим півперіодам.
Лохненко Є.	Бюджет - це прогноз майбутніх фінансових операцій.

Продовження таблиці 1

1	2
Білик М.Д	Бюджет – це оперативний фінансовий план, що складається на короткостроковий період часу у формі кошторису витрат або балансу доходів і витрат, скоординований за всіма підрозділами і функціями, який забезпечує ефективний облік за надходженням і витрачанням коштів на підприємстві та є основою для прийняття управлінських рішень
Бюджет, як інструмент управління, розглядають наступні автори:	
Самочкін В.Н., Калюкін А.А. та Темофеїва О.А.	Бюджет – це основний інструмент управління, що забезпечує точною, повною і своєчасною інформацією вище керівництво
Керимов В.Є.	Бюджет являє собою план, виражений у натуральних і грошових одиницях. Він є інструментом для управління доходами, витратами і ліквідністю підприємства
Оригінальні визначення бюджету сформували наступні автори:	
Консалтингова фірма	Бюджет – це загальна сума грошей, асигнованих або передбачених бути заробленими для досягнення визначеної цілі.
Мельник О.Г.	Бюджет – це розпис надходжень і видатків на визначений період, пов’язаний із функціонуванням конкретного об’єкта, реалізацією проекту, конкретною сферою виробничо-господарчої діяльності, що формується на засадах багатоваріантного аналізу з метою пошуку найоптимальнішого шляху досягнення намічених цілей організації, реалізації певних заходів для досягнення планових параметрів

Тому автором було здійснено узагальнення виокремлених певних рис бюджету за кожним із названих підходів і запропоновано таке визначення даної економічної категорії: «Бюджет – це фінансовий план діяльності підприємства, який охоплює всі сторони діяльності, вичерпно характеризує очікувані витрати та джерела їх покриття, а також фінансові результати та перспективи розвитку підприємства і його структурних підрозділів на попередній період часу і по окремим підперіодам.

Такий підхід до визначення бюджету підприємства, на погляд автора, уможливлює розкриття внутрішнього змісту бюджету і характеризує його як інструмент гнучкого управління підприємством, що забезпечує ефективну діяльність суб’єкта господарювання.

Література.

1. Білик М.Д. Бюджетування у системі фінансового планування / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2003. - № 3. – С. 97-108.

2. Хруцкий В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования / В.Е. Хруцкий, В.В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 464 с.

3. Партин Г.О. Бюджетування у системі управління витратами підприємства / Г.О. Партин // Фінанси України. – 2003. - № 5. – С. 50.

4. Гибкое развитие предприятия: Эффективность и бюджетирование / [Самочкин В.Н., Пронин Ю.Б., Логачева Е.Н. и др.] ; под ред. В.Н. Самочкина. - [2-е изд.]. – М.: Дело, 2002. – 376 с.

5. Щиборщ К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России / Щиборщ К.В. – М.: Дело и Сервис, 2004. – 592 с.

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Насипайко Д. С., к.е.н.; Резніченко О. О., викладач
Кіровоградський національний технічний університет

Однією з вагомих перешкод у розвитку фінансового менеджменту є некваліфіковане планування фінансово-господарської діяльності підприємства. Ефективність формування і використання фінансових ресурсів підприємства залежить від організації і методів фінансового планування. З проблемами неефективного фінансового планування на підприємстві стикається більшість країн світу, проте для одних цей процес не є суттєвим для розвитку підприємства, для інших – є перепоною у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та досягненні фінансової стабільності. Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні вимагає оволодіння майбутніми фахівцями всіма тонкощами сучасних управлінських технологій та відповідного інструментарію, які займають своє важливе місце і відіграють особливу роль у виробленні та реалізації управлінських рішень.

Проблемі вдосконалення фінансового планування та підвищенню його ефективності приділяється велика увага фахівців-практиків, їй присвячені дослідження багатьох учених-економістів: О. Амоші, А. Базилюк, В. Вишневського, В. Гейця, А. Даниленка, В. Зимовця, В. Ільчука, В. Ковальова, М. Макаренка, О. Терещенка, Л. Шаблисти, А. Череп та інших.

Перехід від директивного до індикативного планування, що здійснювався в Україні наприкінці XX ст., потребував реформування фінансового планування. Так, всі державні підприємства до 1991 року розробляли річний фінансовий план (з поквартальною розбивкою) у

формі балансу доходів і витрат. Методика його складання (у складі техпромфінплану) була рекомендована Міністерством фінансів СРСР у 1988 році. Фінансовий план у рекомендованій формі дозволяв порівняти всі планові доходи і витрати та забезпечити використання коштів відповідно джерел фінансування, а також визначити взаємовідносини з бюджетною і кредитною системами. Цей документ в умовах планової економіки складали на п'ять років з розподілом показників по роках, виходячи з вартісних параметрів, які доводились до кожного підприємства його вищестоящою організацією, на основі контрольних цифр і індивідуальних економічних нормативів [1].

Нині в Україні, в умовах мирової і вітчизняної фінансової кризи, зростання конкуренції на ринку товарів та послуг становиться актуальним проведення бізнес-планування роботи підприємств незалежно від форм власності.

Бізнес-планування є однією з найважливіших складових системи фінансового планування на підприємствах, які функціонують в умовах конкурентного середовища, оскільки воно не тільки забезпечує внутрішні потреби підприємства в обґрунтованих кількісних оцінках майбутніх капіталовкладень, а й сприяє залученню надійних інвесторів для їх фінансування. Бізнес-план – це всебічно обґрунтована послідовність управлінських рішень, спрямованих на вирішення завдань, передбачених стратегією розвитку підприємства і оформлених у вигляді відповідного планового документа. Бізнес-план може бути складовою як поточного, так і стратегічного фінансового плану залежно від завдань, які при цьому вирішуються [2].

Існують певні види бізнес-планів, які розробляються за особливими правилами, з урахуванням конкретної мети, яка поставлена перед підприємством.

У цілому, бізнес-плани можна розділити на дві основні категорії:

1. Для зовнішнього використання. Такі бізнес-плани застосовуються як обґрунтування для залучення необхідних фінансових коштів, партнерів, а саме:

- бізнес план для залучення інвесторів
- бізнес план для одержання кредиту
- бізнес план для продажу діючого бізнесу

2. Для внутрішнього використання - використовуються постійно в якості інструмента управління. Можна виділити три види бізнес-планів, які важливі у формальному процесі планування як функції керування бізнесом:

- управлінські бізнес-плани - застосовуються для управління поточною діяльністю й розвитком підприємства.
- бізнес-плани проектів - спрямовані на планування й управління проектами, реалізованих у рамках конкретного підприємства.
- разові (цільові) бізнес-плани - спрямовані на прийняття окремих рішень, пов'язаних з управлінням бізнесом.

Такий вид бізнес плану, відомий як "Загальний бізнес-план підприємства" або "Бізнес-план розвитку", - може розроблятися як для зовнішнього (з метою залучення фінансування, необхідного для реалізації обраної стратегії), так і для внутрішнього використання (з метою формування у керівництва компанії чіткого уявлення про план дій для досягнення стратегічних цілей підприємства).

Управлінський бізнес план - є ключовою ланкою всього процесу бізнес-планування, тому що встановлює цілі та шляхи (стратегії), за допомогою яких підприємство збирається досягти поставлених цілей. Даний вид бізнес-плану дозволяє визначити конкретні цілі підприємства на короткий період (як правило, на рік), а також докладний план дій по досягненню поставлених цілей. Крім цього, управлінський бізнес-план дозволяє розв'язати ще одне із завдань менеджменту – координація дій між різними учасниками, тому що кожному учаснику надається своя роль, своє коло обов'язків і завдань.

По суті, управлінський бізнес-план являє собою набір конкретних дій для менеджерів, описує роль, яку кожний підрозділ підприємства повинний зіграти в процесі досягнення поставлених цілей. У цій якості його слід розглядати як інструмент делегування відповідальності, що дозволяє керівництву більш точно визначати внесок менеджерів у досягнення цілей підприємства.

Бізнес-плани проектів - пов'язані з конкретними проектами, що вимагають певних капіталовкладень. Необхідність підготовки такого виду бізнес-плану виникає тоді, коли керівництву необхідно ухвалити рішення щодо капітальних витрат, виходячи з того, що всі проекти повинні бути спрямовані на оптимальне досягнення інтересів підприємства. Інакше кажучи, будь-які капітальні витрати повинні бути спрямовані на те, щоб сприяти досягненню цілей визначених управлінським бізнес-планом. У цьому сенсі, бізнес-плани проектів повинні бути тісно пов'язані з тими цілями, які поставлені перед підприємством у плановому періоді.

Отже, роль фінансового планування на сучасному підприємстві є особливою та надзвичайно важливою, оскільки сприяє вирішенню багатьох питань, пов'язаних з управлінням фінансами.

Література.

1. Головко О.Г., Тараскіна А.С. Становлення фінансового планування підприємств в Україні [Електронний ресурс] / О.Г. Головко, А.С. Тараскіна. – Режим доступу : http://www.stattionline.org.ua/ekonom/75/11187-stanovlennya-finansovogo-planuvannya-pidpriyemstv-v-ukra%D1%97ni.html.

2. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: підручник / В.М. Шелудько. - К.: Знання, 2013. — 375 с.

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА

Подлужна М. В., студентка
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогодні, бюджетування викликає неабияке зацікавлення не лише у науковців та дослідників, а й у менеджерів, фахівців, підприємців. Бюджетування являє собою управлінську технологію, яка дає змогу зв'язати діяльність підприємства з його стратегічними цілями, аналізувати і прогнозувати виконання планів підприємства. Здіснивши аналіз методичних підходів постановки бюджетування на підприємстві [1-6] виявлено, що лише Хруцьким В.Є. [5] запропоновано чітку схему бюджетування, яка передбачає реалізацію трьох етапів – технології, організації та автоматизації бюджетування. Технологія є основним етапом постановки бюджетування від якості якого залежать наступні етапи. Технологія бюджетування включає п'ять складових – цілі та задачі, види бюджетів, схеми консолідації, формати бюджетів та принципи. Автором пропонується додати до даного переліку ще збалансовану систему показників, це дозволить зв'язати бюджетування зі стратегією розвитку підприємства та розкрити шляхи складання бюджетів.

Але, невирішеним питанням є те, які саме показники результативності дозволять відстежити реалізацію стратегії підприємства та коректувати її у відповідності зі змінними умовами

середовища, забезпечуючи в той же час основу для планування та оцінки виконання бюджетів підприємства. Тому метою роботи є розробка збалансованої системи показників для підприємств дорожнього господарства, яка дозволить зв'язати бюджетування зі стратегією розвитку підприємства та стане методичною основою для розробки форматів основних бюджетних документів.

Авторами збалансованої системи показників є Роберт Каплан та Девід Нортон. Ця система показників за основу використовує фінансові показники, як основний критерій оцінки результатів діяльності підприємства, однак при цьому також акцентує увагу на показниках і не фінансового характеру, які оцінюють задоволеність клієнтів і акціонерів, ефективність внутрішніх бізнес-процесів, потенціал співробітників, та забезпечує збалансований підхід до оцінки матеріальних та нематеріальних активів підприємства [7-10]. В класичному варіанті, вона включає чотири складові – фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси та навчання і розвиток [7, 8]. Аспект «фінанси» містить фінансово-економічні показники діяльност підприємства, які відображають стратегічні цілі його власників. Аспект «клієнти» містить інформацію про ставлення клієнтів до підприємства, а також інформацію про динаміку ринку. Аспект «внутрішні бізнес-процеси» призначений виміряти ефективність виконуваних на підприємстві бізнес-процесів. Аспект «навчання та розвиток» необхідний для оцінки забезпеченості підприємства трудовими ресурсами, рівня їх якості [7-10].

Розробка збалансованої системи показників пов'язана із вибором стратегії розвитку підприємства. Найбільш доцільним для вибору стратегії розвитку підприємства є SWOT-аналіз, за допомогою якого можна визначити чотири різновиди стратегії: стратегія «Максі-Максі» – стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для реалізації зовнішніх можливостей підприємства; стратегія «Максі-Міні» – стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для знешкодження зовнішніх загроз; стратегія «Міні-Максі» – стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства внаслідок використання зовнішніх можливостей та стратегія «Міні-Міні» – стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства і уникнення зовнішніх загроз.

Для формування збалансованої системи показників доцільно використати метод експертних оцінок. Експертам запропоновано проранжувати окремі показники, які характеризують

результативність кожної зі стратегій розвитку та обрати показники, найбільш доцільні для використання підприємствами дорожнього господарства. В результаті проведеного дослідження, було виявлено, що експерти обрали наступні показники:

1) стратегія «Максі-Максі»: обсяг робіт, виконаних власними силами; сума виручки, яка може бути отримана в результаті залучення нових матеріалів та обладнання; індекс росту доходів у плановому періоді; середній розмір виручки на взаємодію із замовником; частка ринку підприємства в цільовому ринковому сегменті; загальний прибуток в розрахунку на одного замовника; середній рівень задоволеності клієнтів;

2) стратегія «Максі-Міні»: кількість функціональних особливостей даного підприємства, які мають перевагу над конкурентами; рентабельність використаного капіталу; рентабельність власного капіталу; коефіцієнт ритмічності; механоозброєність праці; енергоозброєність виробництва; фондоозброєність; задоволеність замовників даного сегменту ринку;

3) стратегія «Міні-Максі»: продуктивність праці; рентабельність активів; коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт поточної ліквідності; запас фінансової міцності; коефіцієнт швидкої ліквідності; фактор операційного важелю; коефіцієнт фінансового леверіджу; коефіцієнт оновлення основних фондів; коефіцієнт зносу;

4) стратегія «Міні-Міні»: рентабельність продукції; оборотність коштів, вкладених в оборотні активи; коефіцієнт фінансової незалежності; коефіцієнт покриття; коефіцієнт придатності основних фондів; якість виконаних робіт; коефіцієнт, що характеризує прибутковість клієнта; заборгованість підприємства.

Ступінь узгодженості думок експертів та критерій Пірсона за кожною зі стратегій розвитку у всіх випадках більше табличних, тому з вірогідністю 95 % відсотків можна стверджувати, що узгодженість думок респондентів не випадкова (таблиця 1).

Таблиця 1 – **Оцінка вірогідності результатів експертного опитування**

Стратегія	Ступінь узгодженості думок експертів	Розрахункове значення критерію Пірсона	Табличне значення критерію Пірсона
«Максі-Максі»	0,83	226,53	29,1
«Максі-Міні»	0,92	253,23	29,1
«Міні-Максі»	0,85	218,13	37,6
«Міні-Міні»	0,76	78,34	11,3

Так як система бюджетування на більшості підприємств не приймає до уваги стратегію підприємства, автором в роботі пропонується здійснювати бюджетування узгоджено із збалансованою системою показників. Відібрані до збалансованої системи показники є ефективним інструментом керівників для ознайомлення працівників та інших зацікавлених осіб з результатами і факторами діяльності підприємства, завдяки яким підприємство виконає свою місію та стратегічні задачі.

Література.

1. Аньшин В.М. Бюджетирование в компании: Современные технологии постановки и развития: учебн. пособ. / Аньшин В.М., Царьков И.Н., Яковлева А.Ю. – М.: Дело, 2005. – 240 с.

2. Бюджетирование: шаг за шагом / [Е. Добровольский, Б. Карабанов, П. Боровков и др.]. – СПб.: Питер, 2007. – 448 с.

3. Кузьмін О.Є. Бюджетування на підприємстві: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: Кондор, 2008. – 312 с.

4. Немировский И.Б. От стратегии до бюджета – пошаговое руководство / И.Б. Немировский, И.А. Старожукова – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006. – 512 с.

5. Хруцкий В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования / В.Е. Хруцкий, В.В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 464 с.

6. Щиборщ К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России / Щиборщ К.В. – М.: Дело и Сервис, 2004. – 592 с.

7. HBR’s 10 Must-Reads on Strategy. - Boston: HBR, 2011. - 143 p.

8. Kaplan R.S. The Strategy – Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment / R.S. Kaplan, P.P. Norton. – Boston: Harvard Business School Press, 2001. – 352 c.

9. Кизим М.О. Збалансована система показників : монографія / М.О. Кизим, А.А. Пилипенко, В.А. Зінченко. - Х.: ІНЖЕК, 2007. - 192 с.

10. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами / [под ред. А.М. Гершуна, Ю.С. Нефедьевой]. - М.: Олимп, 2005. - 128 с.

КЛАСИФІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ

Сабліна А. С., студентка
Науковий керівник: Берест М. М, .к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується високим рівнем нестабільності, значними негативними коливаннями основних макроекономічних показників, наявністю кризових явищ різного ступеню глибини та складності тощо. Все це супроводжується нестабільністю банківської системи, що приводить до погіршення фінансового стану банківських установ, зокрема, до порушення їх фінансової стійкості та надійності. Так, результатом зниження фінансової стійкості банків є спад ділової та інвестиційної активності суб'єктів господарювання та корпорацій, зниження рівня притоку іноземного капіталу, падіння купівельної спроможності населення, скорочення рівня споживання та виробництва в економіці в цілому. Саме тому дослідження проблематики, пов'язаної з забезпеченням достатнього рівня фінансової стійкості банків, уявляється актуальним.

Метою дослідження є розгляд та узагальнення класифікаційних аспектів фінансової стійкості банківської установи.

Під фінансовою стійкістю банку слід розуміти такий стан фінансових ресурсів фінансово-кредитної установи, їх розподіл та використання, який забезпечує розвиток діяльності банку, на основі зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику [1]. Оскільки дана економічна категорія характеризується комплексністю та багатоаспектністю, то в сучасних дослідженнях авторами виділяються різноманітні її види. Аналіз та узагальнення літературних джерел [1] дозволили скласти наступну класифікацію видів фінансової стійкості банку (рис. 1). Розглянемо виділені види фінансової стійкості більш детально.

Так, за характером прояву можна виділити економічну складову фінансової стійкості, яка визначається взаємовідносинами, що формуються з акціонерами, споживачами банківських послуг, іншими банківськими установами, політичну складову, яка проявляється у дотриманні законодавчих і нормативних актів, віддаленості від

політичних організацій, спроможності протистояти політичному тиску, який несумісний з цілями банку і його задачами як економічного суб'єкта та моральну складову, яка передбачає, що банк дотримується тих засад, уявлень, принципів, що прийняті суспільством.

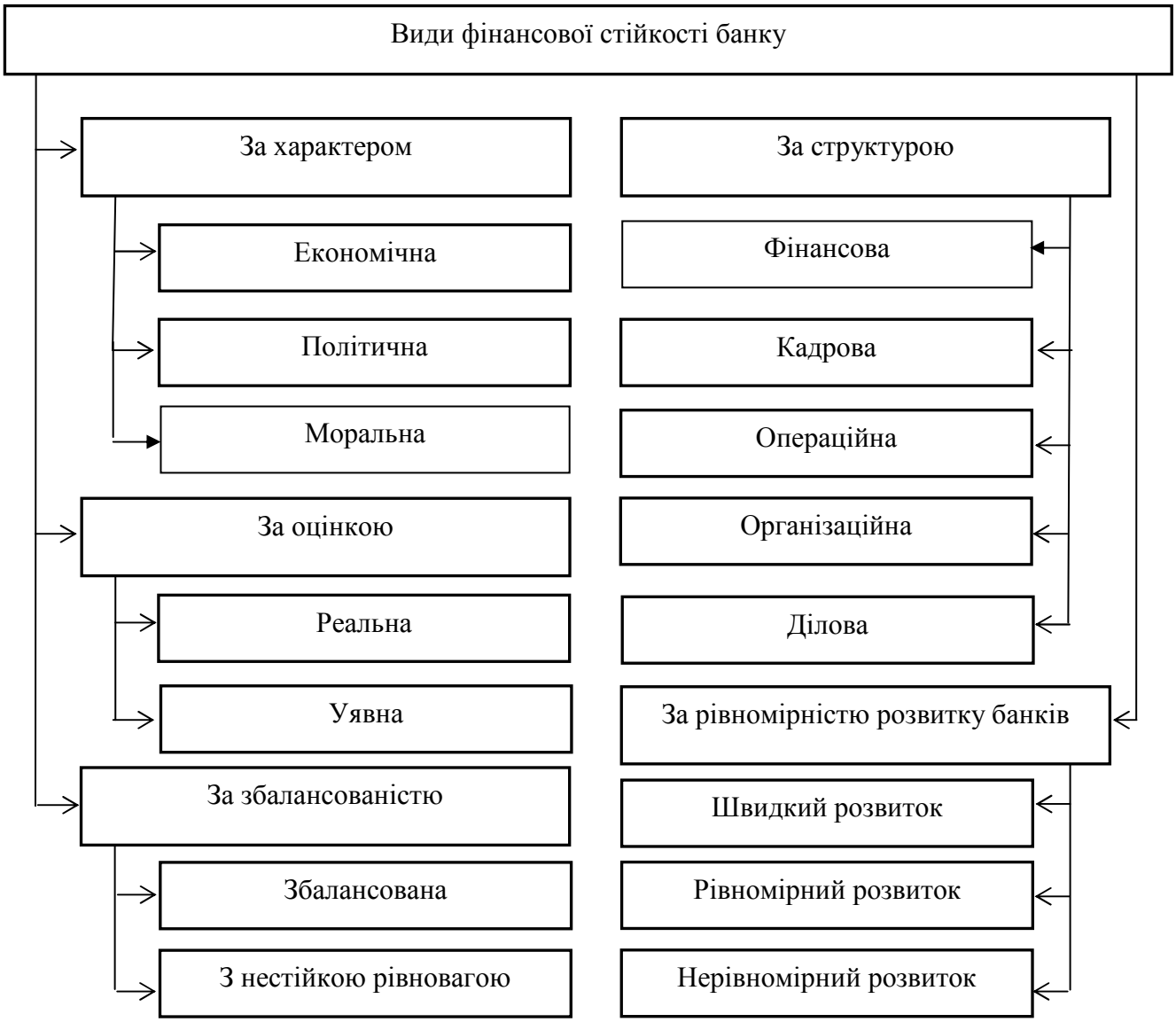


Рисунок 1 – **Класифікація видів стійкості банків**

Необхідність проведення загальної оцінки потребує поділу фінансової стійкості на реальну (тобто таку, що демонструє безумовне виконання поставлених банком цілей і задач) та уявну (що показує формальний розвиток банківської установи).

За характером збалансування виділяють збалансований стан - коли окремі блоки банківської установи, що знаходяться у рівноважному стані, відповідають один одному за якістю, ступенем розвиненості, адекватністю вимогам ринкової економіки, та нестійку

рівновагу – представляє незбалансованість активів та пасивів за термінами і обсягами, що може призвести до втрати стійкості окремо взятого банку.

Відповідно до структурних складових виділяють безпосередньо фінансову, кадрову, операційну, організаційну і ділову види стійкості. Так, фінансова складова характеризує підсумки діяльності банку, його ресурси, капітал, доходи та витрати, прибуток і збиток, а також грошові фонди. Організаційна визначає стан структури апарату управління у банку, адекватний його цілям і задачам. Кадрова представляє професійну підготовку спеціалістів, які мають навички використання сучасних банківських технологій. Операційна характеризує стан надання банківських послуг і проведення операцій, адекватних потребам ринку. Ділова стійкість відображає ступінь виконання поставлених цілей та задач.

Досить важливою характеристикою з погляду забезпечення рівня фінансової стійкості у мінливому середовищі є рівномірність розвитку банку. У даному розрізі виділяють стійкість при постійно зростаючих масштабах діяльності банку, його активів, зростанні рентабельності (швидкий розвиток), стійкість при незмінних, стабільних параметрах (рівномірний розвиток), стійкість при обсягах банківських операцій, що знижуються (нерівномірний розвиток) [2].

Таким чином, урахування класифікаційних аспектів фінансової стійкості банку дозволяє обґрунтовувати та розробляти ефективні управлінські рішення щодо забезпечення та підтримки достатнього її рівня для конкретної банківської установи.

Література.

1. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А. М. Герасимовича. — К.: КНЕУ, 2004. — 599 с

2. Вольська С. П. Фінансова стійкість банку та механізми її забезпечення: автореф. дис. канд. екон. наук / С. П. Вольська — Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. — К., 2011. — 19 с.

3. Звєряков М.І. Управління фінансовою стійкістю банків: підручник / М.І. Звєряков, В.В. Коваленко, О.С. Сергеєва. – Одеса: Видавництво «Атлант», 2014. – с.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шевченко А. В., студентка
Науковий керівник: Пріхно І. М., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

У зв'язку з гострим дефіцитом фінансових ресурсів, скороченням бюджетного фінансування, незначною здатністю підприємств до самофінансування, зниженням частки банківських кредитів у джерелах фінансування сільськогосподарських підприємств проблема вишукування інвестиційних ресурсів та формування джерел фінансування виходить на перший план, тому що їх наявність є визначальним фактором економічного зростання.

Дослідженню цього питання присвячено праці таких науковців: І. Алексєєва, О. Василика, А. Гальчинського, В. Геєця, М. Денисенка, О. Заруби, О. Захарчука, А. Калининої, Н. Костіної, А. Мороза, М. Савлука та інші.

У роботах вищевказаних вчених подано різні проблеми прикладного характеру, пов'язані з вибором та економічним обґрунтуванням джерел формування фінансових ресурсів, які потребують подальшого дослідження.

Виробнича та фінансова діяльність підприємств починається з формування фінансових ресурсів. Вони мають створити передумови для стабільного процесу виробництва та його постійного зростання, що визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Під фінансовими ресурсами підприємств слід розуміти сукупність коштів з фондів підприємств та від зовнішніх надходжень, що можуть бути спрямовані на формування основного та оборотного капіталу, необхідного для провадження підприємницької діяльності і забезпечення розширеного виробництва [1].

Фінансові ресурси підприємства бувають власні, позичені та залучені. Власні фінансові ресурси за джерелами формування в свою чергу поділяються на зовнішні (залучення підприємством додаткового пайового або акціонерного капіталу; безоплатна фінансова допомога; безкоштовно передані підприємству матеріальні і нематеріальні активи, що включаються до складу його балансу) та внутрішні (статутний капітал; виручка від реалізації; чистий прибуток підприємства; резерви, накопичені підприємством; амортизаційні відрахування;). Залучені кошти включають в себе

заборгованість за авансами замовників, заборгованість по оплаті праці, заборгованість за внесками до бюджетів різних рівнів та вільні кошти резервів.

До позичених коштів відносять банківські кредити, бюджетне кредитування, комерційні кредити та інші позичені кошти.

Власний і позиковий капітал підприємства, з одного боку, формує фінансові ресурси підприємства і бере участь у фінансуванні їх активів, з іншого боку, він являє собою зобов'язання (довгострокові і короткострокові) перед конкретними власниками – державою, юридичними і фізичними особами.

На сучасному етапі економіка України, у тому числі її агропромисловий комплекс, перебувають у стані перманентної кризи. Структурні, міжгалузеві диспропорції, що накопичилися в національному господарстві впродовж останнього часу вкрай негативно вливають на розвиток сільського господарства України.

Нині сільське господарство потребує масштабного й ефективного інвестиційного забезпечення.

Проте власні, залучені та позикові інвестиційні джерела товаровиробників недостатні для забезпечення їх потреб. Іноземні інвестиції в аграрних сектор економіки залучаються в обмежених обсягах, а їх частка в загальних вкладеннях поки що не значна.

Протягом 2010 року до агропромислового комплексу України було залучено 2692,4 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій. З них 1792,1 млн. дол. США (4,7 %) вкладено у 769 підприємств харчової та переробної промисловості та 836,3 млн. дол. США (2,2 %) у 668 сільськогосподарських підприємств. Приріст іноземного капіталу за 2010 рік становив 71 млн. дол. США, що в 3,4 рази менше, ніж в до кризовий період 2008 року. При цьому інвестиційні вкладення у харчову промисловість досягли 1858,7 млн. дол. США, що на 30,3 млн. дол. США більше рівня 2009 року.

За рахунок усіх джерел фінансування 2011 року у сільському господарстві України освоєно інвестицій на суму 2250 млн. дол. США, що на 32% більше порівняно з попереднім роком.

Власні кошти товаровиробників у структурі інвестицій в основний капітал сільського господарства становили 70 %, кредити – 23, кошти державного бюджету – 2, інші джерела – 5 % [2, с. 5].

Головним джерелом фінансування інвестицій в основний капітал сільськогосподарського виробництва, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у І кварталі

2011 року освоєно 62,4 % капіталовкладень. Частка залучених і запозичених коштів, у тому числі кредитів банків та інших позик, коштів іноземних інвесторів, у залучених обсягах капіталовкладень становила 16,1 %. За рахунок державного та місцевих бюджетів здійснено 6,8 % інвестицій в основний капітал.

Обсяг прямих іноземних інвестицій в сільське, лісове і рибне господарство України станом на кінець першого півріччя 2014 року зменшився на 104,1 млн. дол. США (13,4 %) – до 672,5 млн. дол. порівняно з обсягом інвестицій на початок року [3, с. 276].

Таким чином, прямі іноземні інвестиції в усіх видах економічної діяльності держави зменшилися за перше півріччя 2014 року на 11,9 % до 50 млрд. дол. США, а частка сільського, лісового та рибного господарства в них зменшилася з 1,4 % до 1,3 %.

Капітальні інвестиції в сільське господарство України є важливою складовою їх господарської діяльності. З 2010 року по 2013 рік спостерігався стрімкий ріст капітальних інвестицій у сільське господарство України. Сума інвестицій становила 189060,6 млрд. грн. у 2010 році та 367728,0 млрд. грн. у 2013 році відповідно. Проте через нестабільну політичну та економічну ситуацію в Україні капітальні інвестиції в сільське господарство, полювання та надання пов’язаних з ними послуг в січні-червні 2014 року склали 6,3 млрд. грн., що на 18% менше, ніж за аналогічний період минулого року.

Це є наслідком зменшення прибутковості аграрного виробництва і погіршення умов доступу до кредитних ресурсів [4, с. 8].

Це свідчить, що сьогодні інвестиції в розвиток аграрного сектора за рахунок усіх джерел фінансування не забезпечують навіть простого відтворення основних засобів. Сільськогосподарські підприємства відчувають гостру нестачу коштів для оновлення матеріально технічної бази, що уповільнює її розвиток.

Сільськогосподарська галузь є не досить привабливою як для вітчизняних, так і для закордонних інвесторів. Цьому сприяє низка факторів, а саме:

– критичний знос основних засобів сільськогосподарських підприємств;

– нестабільна економічна та політична ситуація в країні;

– високий рівень інфляції тощо.

Формування сприятливого інвестиційного клімату, збільшення обсягів інвестицій стане передумовою поступового відновлення економічного зростання країни.

Проблема інвестиційного забезпечення розвитку галузі є найбільш гострою серед малих і середніх сільськогосподарських підприємств та особистих селянських господарствах.

Для процвітання сільськогосподарське підприємство повинно правильно визначити основні цілі управління, формування та використання фінансових ресурсів, а саме:

– виявити основні джерела формування капіталу та визначити наслідки їх змін для фінансової стійкості підприємства;

– визначити договірні та фінансові обмеження розпорядження поточним (чистим) і нерозподіленим прибутком;

– оцінити пріоритетність прав на отримання дивідендів.

Правильне формування власних фінансових ресурсів та залучення вітчизняних та закордонних інвестицій не можуть миттєво зробити галузь привабливою для інвесторів, але допоможуть стабілізувати нинішнє становище сільськогосподарських підприємств, поліпшити їх фінансово-виробничі показники та закласти надійний фундамент для ефективної діяльності в сфері інвестування взагалі та капітального інвестування агропромисловому комплексу України зокрема.

Література.

1. Бровко Л.І. Проблеми формування фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах / Л.І. Бровко, Ю.В. Фоврій // Молодий вчений. – 2016. – № 1 (28). – С. 23-25.

2. Мазнєв Г.Є. Проблеми фінансового забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектора / Мазнєв Г.Є. // Економіка АПК. – 2014. – № 9. – С. 5.

3. Понедільчук Т.В. Аналіз динаміки капітальних інвестицій в економіці країни / Т.В. Понедільчук // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – № 1 (42). – С. 276.

4. Івченко Н.М. Інвестування у галузі сільського господарства як пріоритетна сфера ефективного функціонування національної економіки України / Н.М. Івченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2013. – № 1. – С. 8.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Вандоляк О. А., студент
Науковий керівник: Мудра-Рудик Я. А., к.е.н.
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Банки традиційно сприймаються як бетонна стіна, заснована на традиціях, бюрократії та консерватизму. Та розвиток IT галузі в світі та Україні вимагає змінити порядок роботи, тепер головне клієнтоорієнтованість та комфортне користування.

В українському банківському секторі розвиток технологій перетворився в активну гонку розробки додатків під Е-банкінг і на цьому все й завмерло. Але в майбутньому банки не зможуть залишатись такими, які були протягом останніх століть.

Провідні банки світу досі вивчають, як взяти мобільний і першими переосмислити досвід клієнтів у всьому: від покупки будинку до вирішення інциденту шахрайства.

При міграції клієнтів на цифрові канали, банки почнуть пожинати значну економію коштів. І вигоди виходять далеко за рамки вартості (як економія на оренді приміщень, канцелярських витратах, на зменшенні кількості обслуговуючого персоналу за рахунок зменшення працівників фронт-офісу та касового вузла). Мобільні канали мають набагато більше шансів радувати клієнтів, що призводить до збільшення лояльності та більш високого шансу утримання клієнтів, повторних користувань та збільшення так званих «рефералів» або «запрошених» клієнтів.

Цей зсув тягне за собою нові ролі для відділення банку та фронтових співробітників. Клієнти все частіше очікують спілкування зі співробітниками банку через цифровий чат, відео або інші варіанти в режимі реального часу, замість того, щоб відвідати філію або навіть викликати контактний центр, оскільки залишене повідомлення в певного роду чаті займає набагато менше часу, ніж телефонне очікування з’єднання з менеджером контакт-центру.

З вересня 2014 року американська технологічна компанія Apple запустила сервіс власної розробки під назвою Apple Pay. За допомогою програм Apple Pay користувачі iPhone 6/6 +, 6s / 6s +, SE, 7/7 +, Apple Watch можуть оплачувати покупки за технологією NFC («ближній безконтактний зв'язок») в поєднанні з програмою Wallet

(вибір карти для оплати) і Touch ID (підтвердження платежу проводиться за допомогою зчитування відбитків пальців власника).

Дана програма є великим поштовхом для банківського рітейлового бізнесу – зміна стандартних та звичних умов гри. Клієнту зручніше оплачувати будь-які покупки своїм смартфоном, аніж банківською карткою, оскільки він завжди при собі і при цьому не має потреби окремо вводити дані платіжної картки при розрахунках мережі інтернет. Це економить час людини. При цьому на одному гаджеті поміститься необмежена кількість карток від багатьох банків – непотрібно носити набитий гаманець чи окреме портмоне для всіх пластиків.

Ще один етап змін банківського сервісу – сервіс он-лайн. При чому, не звичний зараз «он-лайн», а повноцінно новий. Зразком такого є російський Рокетбанк та американський банк Simple, які на власному прикладі показують, що немає такої необхідності в роздутій мережі відділень, а точніше – можна обслуговувати клієнтів взагалі без фізичних точок продажів. Оскільки доставкою документів займатиметься кур’єр, карток – спеціалізована доставка, все інше – можна вирішити через мобільний додаток.

В інтерв’ю журналу The People Аріф Ахмедзаде та Фарід Сафаров, засновники українського мобільного банкиіга Moresise Bank (MObile, REvolutionary, SImple, SEcure = Moresise) поділились своїми думками з-приводу напрямку руху змін банківського ринку: «Навіть якщо нам запропонують дуже велику суму, ми не продамо цей проект. Ми знаємо, куди йде ринок, і за мобільним банкінгом велике майбутнє. Ми будемо купувати компанії, а не вони нас», сказав Аріф Ахмедзаде.

Звичайно, для такого розвитку необхідна моральна готовність клієнтів та можливості і відкриті шляхи, надані регулятором банківського сектору в Україні.

При цьому не потрібно забувати про конкуренцію з технологічними компаніями. Одна за одною останнім часом вони запускають свої внутрішні системи переказів, свої «електронні гроші». Так Snapchat не так давно запустив можливість грошових переказів прямо в месенджері: потрібно лише прив'язати банківську карту. А Apple Pay вже доводить, що технологічні гіганти розуміють перспективи та напрямки розвитку і не будуть втрачати ринки з багатомільярдними перспективами (як в плані заробітку, так і в плані приросту нових клієнтів за рахунок сторонніх сервісів).

Поки ж українським банкам залишається вийти на прибуткову діяльність та починати дивитись вперед в майбутнє. Відмовлятись від застарілих переконань і принципів та змінюватись в технологічному плані, якщо не задля розвитку системи вцілому, то, хоча б, заради свого майбутнього існування взагалі.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО РОЛЬ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Свіржевська В. В., студентка
Науковий керівник: Борисюк О. В. к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Управління фінансами – це сукупність прийомів, методів і засобів, що використовуються для підвищення прибутковості підприємства і мінімізації ризику неплатоспроможності.

Таким чином, основною метою управління фінансами або фінансового менеджменту є одержання максимальної вигоди від функціонування підприємства в інтересах його власників.

Для досягнення цієї мети фінансовим менеджерам необхідно вирішити наступні завдання:

1) постійно підтримувати поточну платоспроможність (ліквідність) підприємства, тобто своєчасно виконувати поточні зобов’язання за рахунок оборотних активів;

2) прагнути зростання рентабельності власного капіталу, тобто збільшувати прибуток на кожну грошову одиницю вкладених засновниками коштів;

3) підтримувати платоспроможність в довгостроковому періоді, тобто виконувати зобов’язання перед інвесторами та кредиторами, які мають довгострокові вкладення в підприємства;

4) забезпечувати фінансовими ресурсами процеси розширеного відтворення.

Побудова ефективної системи управління фінансами підприємства передбачає створення відповідної фінансової служби підприємства. Враховуючи обсяги і складність завдань, що вирішуються на підприємстві, його фінансова служба може бути представлена [1, с. 79]:

– фінансовим управлінням - на великих підприємствах;
– фінансовим відділом - на середніх підприємствах;

– фінансовим директором або головним бухгалтером, який займається не тільки питаннями бухгалтерського обліку, а й питаннями фінансової стратегії - на малих підприємствах.

Значення управління фінансами підприємств полягає в такій організації роботи фінансових служб, яка дає змогу залучати додаткові фінансові ресурси на найвигідніших умовах, інвестувати їх із найбільшим ефектом, проводити прибуткові операції на фінансовому ринку.

Управління фінансами підприємств базується на об’єктивних та суб'єктивних законах суспільного розвитку, на знанні та використанні закономірностей розподілу готового продукту і валового доходу підприємства.

Сутність поняття фінансового управління можна трактувати як інструмент реалізації фінансів та фінансової політики, як сукупність методів впливу на організацію і використання фінансових відносин та фінансових ресурсів, як сукупність управлінських структур і фінансового апарату на всіх рівнях управління підприємством.

Фінансове управління має свою систему функцій, які можна поділити на дві групи.

Перша група функцій фінансової управлінської діяльності на підприємстві передбачає:

1. Розроблення фінансової стратегії діяльності підприємства.
2. Формування ефективних інформаційних систем, які забезпечують чітке відслідковування внутрішньої і зовнішньої фінансової інформації та обґрунтування альтернативних варіантів управлінських рішень.
3. Проведення комплексного аналізу різних аспектів фінансової діяльності підприємства.
4. Здійснення фінансового планування діяльності підприємства за його основним напрямком.
5. Розроблення системи стимулювання реалізації прийнятих управлінських рішень.
6. Здійснення ефективного контролю за реалізацією прийнятих управлінських рішень.

Друга група функцій фінансової управлінської діяльності на підприємстві передбачає:

1. Управління активами (оборотними, необоротними, оптимізація їх складу).

2. Управління капіталом (власним капіталом, залученим капіталом, оптимізація структури капіталу).
3. Управління інвестиціями (реальними та фінансовими інвестиціями).
4. Управління грошовими потоками (грошові потоки від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності).
5. Управління фінансовими ризиками (управління складом фінансових ризиків, управління профілактикою фінансових ризиків, управління страхуванням фінансових ризиків).
6. Антикризове фінансове управління (управління відновленням фінансової стійкості, управління забезпеченням фінансової рівноваги, управління санацією підприємства).

Для виконання своїх функцій щодо управління фінансовими ресурсами і контролю за їх раціональним використанням фінансова служба підприємства виконує необхідні розрахунки і на їх основі вносить обґрунтовані пропозиції керівництву підприємства щодо розподілу наявних фінансових ресурсів між виробничими структурними підрозділами, функціональними службами; розробляє поточні і оперативні фінансові плани та інші планово-фінансові документи; вишукує резерви збільшення прибутку і надходження додаткових фінансових ресурсів з метою забезпечення потреб підприємства у коштах на фінансування виробництва, капітальних вкладень, проведення соціально-культурних заходів; здійснює контроль за виконанням показників фінансового плану підрозділами і підприємством в цілому, а також за цільовим використання фінансових ресурсів. Крім того, фінансова служба, бере активну участь у заходах, спрямованих на запровадження внутрішнього комерційного розрахунку на підприємстві, вивчає стан фінансового ринку регіону і країни для планування та прийняття рішень в інвестиційній сфері [2, с. 56-57].

З метою управління фінансами підприємств застосовується фінансовий механізм.

Фінансовий механізм підприємств – це система управління фінансами підприємств, яка призначається для організації взаємодії фінансових відносин і фондів грошових коштів з метою ефективного їх впливу на кінцеві результати роботи. Фінансовий механізм складається з п’яти взаємопов’язаних елементів: фінансових методів, фінансових важелів, правового, нормативного та інформаційного забезпечення [3, с. 233-234]:

1. Фінансові методи включають: планування, прогнозування, інвестування, кредитування, самофінансування, оподаткування, систему розрахунків, матеріальне стимулювання, страхування, залогові і трастові операції, оренду, лізинг та факторинг, фондоутворення, взаємовідносини з різними суб'єктами та засновниками.

2. Фінансові важелі включають: прибуток, дохід, амортизаційні відрахування, фінансові санкції, ціну, види кредитів, валютні курси, орендну плату, дивіденди, відсоткові ставки, дисконт.

3. Правове забезпечення керується законами та постановами ВРУ, указами Президента, постановами уряду, наказами і листами міністерств, статутом юридичної особи.

4. Нормативне забезпечення ґрунтується на нормах, нормативах, інструкціях, методичних вказівках та іншій нормативній документації.

5. Інформаційне забезпечення базується на звітних даних підприємств, даних статистичних збірників тощо.

Враховуючи те, що ринок передбачає роботу підприємства в умовах конкуренції, сьогодні ділова стратегія підприємств націлена на досягнення стратегічних конкурентних переваг. Отже, стратегію можна визначити як узагальнюючий план управління, який орієнтовано на досягнення основних цілей підприємства шляхом виявлення та реалізації довгострокових конкурентних переваг на певному ринку [4, с. 71].

Отже, управління фінансами підприємств (фінансовий менеджмент) забезпечує його господарську діяльність фінансовими ресурсами, вирішує існуючі фінансові протиріччя у фінансових відносинах, здійснює контроль за дотриманням фінансової дисципліни і націлений на подальший розвиток підприємства, досягнення його стратегічних цілей.

Література.

1. Александрова М. М., Виговська Н. Г., Кірейцев Г. Г., Петрук О. М., Маслова С. О. Фінанси підприємств: Навч. посіб. для студ. екон. спец. всіх форм навч. / Г.Г. Кірейцева (ред.). — 2 вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2002. – 268 с.

2. Бедь В. В., Когут Ю. М. Фінанси: [Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни] / Міжрегіональна академія управління персоналом – К. : МАУП, 2004. – 168 с.

3. Поддєрьогін А. М. та ін. Фінанси підприємств: Підручник / Київський національний економічний ун-т / Анатолій Микитович Поддєрьогін (ред.). – 5-те вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 546 с.

4. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О.В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.

ЗМІСТ

Секція 1. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Соловчук К. О.
Роль кластерів у формуванні конкурентоспроможності АПК 3
Довганюк В. М.
Структурні елементи стратегії розвитку кооперативного сектору економіки України 5
Лекомцева А. В., Замкова О. В.
Забезпечення стабільності та підвищення ефективності систем управління 7
Сержанов В. В.
Державні засади управління інвестиційно-інноваційними процесами на прикладі АПК 9
Штулер І. Ю.
Моделювання інфляційних процесів в Україні 13
Дорош І. С.
Особливості справляння ренти в нафтогазовій промисловості . . . 15
Плотницька В. В.
Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні 18
Кирилюк І. М.
Державне регулювання: елемент механізму управління туризмом 21
Бастречева А. В.
Законодательно-нормативное регулирование аудиторской деятельности в украине и россии: сравнительный аспект 24
Корпач Б. В.
Забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства в умовах нестабільності 28
Шевчук В. О.
Направления усовершенствования функционирования сферы образования в Украине 31
Ковбасюк Ю. М.
Тенденції та стратегічні напрямки розвитку ринку ресторанних послуг в Україні 35

Підгайний М. Ю.
Проблеми формування прибутку підприємств в умовах суспільно-політичної нестабільності 37
Ліконцева А. Є.
Напрямки поліпшення використання оборотних коштів в управлінні економікою в умовах нестабільності 41
Козіч О. М.
Стан і перспективи розвитку целюлозно-паперової промисловості України 44
Кузуб А. В.
Конкурентоспроможність ваногоремонтних підприємств в умовах нестабільності економіки України 47
Малишко Ю. М.
Удосконалення методичного забезпечення побудови технологічних карток подолання адміністративних бар'єрів малим підприємництвом 49
Марченко О. П.
Стан локомотивного господарства України на сучасному етапі реформування залізничної галузі 53
Бушуєв К. М.
Шляхи використання економетричних методів при дослідженні макроекономічних показників України 55
Боднарчук Т. Л.
Напрямки оптимізації зовнішньої торгівлі регіону (на прикладі Хмельницької області) 59
Смолій Л. В.
Складові інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору 62
Старовий Б. П.
Державна підтримка малого бізнесу України 65
Батуріна В. В.
Державна конкурентна політика України в умовах інноваційної економіки 68
Бубенко І. П.
Особливості обліку калькулювання собівартості продукції 71
Євдокімова Т. С.
Шляхи підвищення економічної ефективності виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах 74

Фицик Л. А.
Управління процесами зовнішніх трудових міграцій в умовах кризи 76
Галаганов В. О.
Державне регулювання ринку праці в Україні 79
Горин Г. В.
Моніторинг як інструмент підвищення інвестиційної привабливості рекреаційно-туристичного потенціалу регіону. . . . 83
Калинець К. С.
Прогнозування споживчого попиту на основі використання пошукових ресурсів мережі Інтернет 87
Котвицька Н. М.
Чинники формування інвестиційного клімату в Україні 89
Лазаренко О. О.
Розвиток туристичних зв’язків як засіб покращення економічного становища країни 91
Осадчук А. П.
Проблеми споживчого кредитування в Україні 94
Паляниця Т. Б., Зомчак Л. М.
Моделювання динаміки макроекономічних показників з урахуванням ефекту довгої пам'яті 98
Пашківець Е. С.
Корупція як причина нестабільності економіки 100
Пашківець Е. С.
Державна промислова політика в системі національного менеджменту 102
Букало Н. А., Петрук Т. О.
Особливості ефективного управління фінансовими результатами 104
Сєчина А. С.
Прийняття господарських рішень в умовах нестабільності 107
Трояк Я.О.
Напрями стабілізації розвитку страхового ринку 110
Волчков О.Є.
Стан розвитку публічного розміщення акцій в україні, як інструмента підвищення капіталізації вітчизняних підприємств . 114
Воскобойников Д. О.
Шляхи виходу української економіки з кризи 118

Збаржевецька Л. Д., Дибенко І. О.
Торговельне співробітництво України та ЄС: стан та перспективи розвитку 121
Жарко Ю. С.
Оценка потенциала развития предприятий промышленности строительных материалов Республики Беларусь 123
Акімова С. М., Кушніренко К. А.
Чинники суспільного добробуту 127

Секція 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Арашкевич О. В.
Лизинг как эффективный финансовый инструмент развития малого бизнеса в республике Беларусь 130
Берегович К. М.
«Директ-костинг» як метод управління фінансовими результатами 132
Попович М. С.
Застосування NFC технологій в бухгалтерському обліку. 134
Майборода О. О.
Довіра як феномен маркетингу 138
Сидоренко О. В.
Особливості формування каналів реалізації продукції рослинництва в ТОВ «Агрофірма «Борщівське» Харківської області 140
Ворона О. А.
Управління амортизаційними фондами на підприємстві 143
Лисак В. Ю.
Формування поняття «потенціал» та його роль в діяльності підприємства 146
Гринюк І. М.
Характеристика запасів нафтогазових підприємств 149
Каут О. В.
Дослідження підходів до обґрунтування страхових запасів в умовах металургійного підприємства 153
Парубок Н. В.
Значення конкурентоспроможності в готельному бізнесі 155

Римар Р. С.
Особливості формування рівня товарності виробництва продукції рослинництва в ВСК «імені Горького» Чернігівської області 159
Zaika E. V., Lipinski D. G.
Specifics land as the main means of production 161
Штулер Г. Г.
Дослідження класифікації витрат згідно західних систем управління 164
Макаренко В. Ю.
Формування податкового механізму на автотранспортному підприємстві 167
Бойченко К. В.
Механізм нормування рівнів економічної ефективності інвестиційних проектів з точки зору стабільності діяльності підприємства 171
Шелегова А. О.
Головні тенденції розвитку підприємства 173
Шерстюк А. А.
Ідентифікація процесів управління підприємством 176
Кожуріна Л. С.
Сучасні аспекти адаптивного управління підприємством 180
Долгунін М. Є.
Системний підхід до забезпечення економічної безпеки підприємства 183
Баклажков Б. Е., Мамич А. О.
Особливості управлінських функцій керівника малої фірми в сучасних умовах 187
Заєць Г. П.
Систематизація факторів впливу на трудовий потенціал підприємств залізничного транспорту 190
Шайбан І. І.
Адміністрування ПДВ в сучасних умовах господарювання 192
Ротарєв М. Д.
Стратегічне управління підприємством на основі диверсифікації його діяльності 195
Болдаш Н. Ю.
Максимізація вартості як ціль управління підприємством 197

Кордіс А. С., Кірнос О. І.
Аспекти економічної діяльності будівельних підприємств 201
Корольчук І. Р.
Управлінський облік витрат на виробництво продукції 204
Черних М. С.
Стейкхолдерський підхід у корпоративному управлінні 208
Копил О. В.
Стратегічне управлінння підприємством в умовах динамічного бізнес-середовища 212
Какуша А. О.
Управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні 214
Леонтьев К. В.
Бенчмаркинг как инструмент управления предприятием 217
Омельчук М. Ю.
Стратегічна стійкість підприємства 221
Ревуцька А. О.
Соціально-економічне трактування змісту економічного потенціалу підприємства 225
Дрюк А. В.
Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування бізнесу 228
Бондар Н. М., Малиш Н. А.
Принципові підходи до розроблення раціональних організаційних структур підприємств 231
Роєнко О. А.
Оцінка економічної ефективності виробничої діяльності ДП «Агрофірма «Байс-Агро» Уманського району Черкаської області 233
Кидик Н. І.
Перспективи та проблеми розвитку агробізнесу в Україні 236
Скурту В. В.
Інноваційні екотехнології як основа стійкого економічного розвитку 238
Свистун О. М.
Шляхи покращення управління фінансовим ризиком на підприємстві 241
Щербак М. С.
Оцінка привабливості стратегічних зон господарювання 244
Пляшко О. І.
Особливості класифікації фінансових інвестицій 248

Ярута М. Ю.
Доцільність, перспективи та недоліки впровадження земельної іпотеки 250
Ор'єва К. В.
Акцентуації в системі сучасного менеджменту підприємств України 254
Чакалов Р. К.
Проблеми управління економічною безпекою підприємства як соціальної системи 256
Надточій Я. М.
Особливості управління економічною безпекою соціальних систем на рівні підприємницьких структур 260
Кімлик Г. В.
Причини та особливості ребрендингу у процесі управління змінами 263
Корінь М. В.
Оцінка стану техніко-технологічної бази залізничного транспорту України 266
Гришин О. В.
Сучасні напрями управління фермерським господарством 268
Кармазіна Т. Р.
Теоретичні аспекти підвищення ефективності управління підприємством 271
Ситник А. Д.
Визначення очікувань стейкхолдерів щодо корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємства 274
Ворона О. А.
Амортизаційна політика підприємства в системі стратегічного управлінського обліку 278
Ангелко І. В.
Економічний механізм формування та використання прибутку підприємства в умовах активізації його діяльності 281
Гелешко К. В.
Особливості та роль менеджменту в страхуванні 284
Танчук І.
Напрями покращення управління комерційною діяльністю підприємства 286

Ковальчук А. М.
Роль організації бухгалтерського обліку в системі управління підприємством 289
Богун Е. О.
Процес розробки автотранспортних послуг 291
Бороденко О. С.
Сучасні підходи до управління бізнес-процесами підприємства . 295
Чечета Н. О.
Управління органами місцевого самоврядування охороною зелених насаджень 299
Данкеєва О. М.
Огляд основних тенденцій розвитку роздрібних мереж України . 302
Гринюк Е. А.
Сущность и виды аутсорсинга 306
Хоменко Р. С.
Комплекс заходів для збільшення прибутку аграрного підприємства 309
Калина Н. А.
Персонал як об’єкт управління 312
Капровська Л. В.
Підвищення ефективності використання основних засобів підприємства в умовах транзитивної економіки 316
Кліменко К. К.
Визначення сутності потенціалу підприємства в сучасних умовах 319
Климкіна А. О.
Управління підприємствами агропродовольчої сфери: інформаційний аспект 323
Коленда Н. В.
Система соціального менеджменту підприємства 326
Ляшенко Д. Л.
Модель міжорганізаційних взаємовідносин АТП з партнерами в мережі 331
Лісна О. І.
Управління якістю продукцією на підприємствах харчової промисловості 335
Любченко В. О.
Актуальні проблеми зростання прибутковості підприємства 338

Malyi E. N.
Modern enterprise management direction 341
Мезєва А.А.
Визначення основних напрямків інноваційої діяльності на АТП . 344
Міщенко В. С.
Теоретичні аспекти формування витрат і доходів скотарства у сільськогосподарських підприємствах 347
Мовчанюк А. В.
Особливості формування виробничих витрат у сільськогосподарських підприємствах 350
Омельченко О. О.
Визначення сутності потенціалу підприємства 353
Обруч Г. В.
Дослідження теоретичних аспектів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств 357
Остапук А. В.
Управління підприємством в умовах ринкової економіки: проблеми та шляхи їх подолання 360
Проценко Н. М.
Вплив системи інформаційного забезпечення на ефективність управління підприємствами аграрної сфери 363
Коваленко Т. В.
Роль маркетингової стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок 366
Рудь Т. А.
Управління витратами через призму стратегічного обліку підприємства 369
Саєнко Я. В.
Управління кредитоспроможністю підприємства 372
Шпатиковська Т. А.
Управлінський облік запасів на підприємстві 375
Штинь А. М.
Організація обліку військового збору на підприємстві 379
Сухініна О. О.
Підготовчі процедури у процесі управління змінами 381
Урлапова О. А.
Напрями підвищення рентабельності підприємства 385
Врублевська К. О.
Сутністна характеристика поняття «бізнес-процес» 388

Виноградова А. С., Поволоцький В. О.
Конкурентоспроможність та якість продукції підприємств: взаємозв'язок змісту та управління 391
Яйченя А. Р.
Управлінський облік як необхідність у сучасному менеджменті підприємства 395
Устименко І. В.
Динамічний норматив економічної результативності діяльності підприємства 399
Джура Г. В.
Економічний потенціал підприємства: сутність та значення 403
Протосавіцька Л. М.
Нормативно-правове регулювання категорійності готелів України 406
Бубирь Н. Ю.
Контроль якості послуг підприємств пасажирського автомобільного транспорту 408

Секція 3. МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ

Водолажська Т. О., Павленко С. С.
Процес оцінки компетенцій працівників 411
Ніколаєва К. М.
Інноваційні підходи в управлінні персоналом металургійного підприємства 415
Грицюк О. М.
Місце та значення фізіогноміки в психології управління персоналом 419
Побігун О. В.
Інформаційне забезпечення підсистеми управління персоналом на туристичних підприємствах 422
Побігун С. А.
Порівняльний аналіз економічної ефективності систем відбору персоналу туристичного підприємства 425
Борисенко А. О., Христофор А. В.
Резерви підвищення продуктивності праці та шляхи їх використання за сучасних умов господарювання 429
Яцура Т. К.
Сучасні тенденції в області управління персоналом 431

Листопад Л. В.
Анализ применения моделей компетенций на предприятиях, перспективы развития 433
Бумар С. М.
Обгрунтування доцільності використання методу побудови матриці значимих проблем 436
Вишневська М. К.
Дослідження сучасних проблем управління персоналом 440
Конашенко Т. В.
Розробка плану соціального розвитку колективу 442
Шуліка І. П.
Теоретико-методологічні аспекти аналізу системи мотивації трудової діяльності у закладах охорони здоров'я 446
Грузд А. В.
Роль особистісних якостей керівника в процесі адаптації організації до ділового середовища регіону 449
Омельчук Ю. Т.
Система та напрямки оцінки взаємовідносин підприємства з персоналом 454
Савіна Д. Г., Пальоха В. О.
Тенденції людського розвитку у світі й Україні 458
Жолобецька В. О.
Необхідність та принципи ефективного лідерства у процесі управління змінами 460
Митрофанов Р. А.
Сутність корпоративної культури підприємства 463
Іванова К. О.
Визначення поняття «модель компетенцій працівника» 467
Букарєв Д. В.
Формування моделі корпоративної культури АТП 471
Журавльова Д. С.
Управління персоналом у ресторанному бізнесі 475
Борисюк О. В.
Напрямки управління лізингом персоналу в сучасних умовах . . . 478
Поляк М. О.
Завдання управління трудовими ресурсами підприємства та шляхи їх вирішення 481

Грабовська І. В.
Формування структурних елементів мотиваційного пакету будівельної організації 483
Головченко Є. Ю.
Проблеми підготовки бухгалтерських кадрів в Україні та шляхи їх вирішення 487
Горох О. В., Колодченко А. Ю.
Управління персоналом 490
Лагода А. С.
Менеджмент персоналу в банках: його необхідність та етапи . . . 492
Логинова М. А.
Определение сущности мотивационного потенциала работников 496
Лиманюк Ю. С.
Теоретичні засади формування кадрового потенціалу підприємства 500
Михайлюта О. А.
Особливості управління персоналом на підприємствах машинобудівної галузі 502
Образцова М. В.
Методичний підхід до визначення компетенцій співробітника . . 505
Резніченко Л. В.
Кадрова політика підприємства 509
Воробйова Н. В.
Методика оцінки привабливості підприємства як роботодавця . . 513
Гужва Д. В.
Необхідність планування потреби в персоналі підприємства 517
Остахов В. В.
Загальні та конкретні функції управління персоналом підприємства 521
Приходько Д. М.
Сутність процесу формування стратегій управління персоналом підприємства 525
Жидкова А. А.
Формирование имиджа компании на рынке труда 529
Кравченко А. А.
Методи управління людськими ресурсами ПАТ «ПРИВАТБАНК» 532
Щіпунова У. А.
Визначення сутності поняття «оцінка якості праці» 535

Секція 4. МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Новак І. М.
Стратегічне значення інвестиційного капіталу для розвитку економіки України 538
Щепиліна А. К.
Встановлення сутності поняття "корпоративна соціальна відповідальність" 541
Сурай А. С., Титаренко Ю. С.
Національні моделі ділового середовища: культурно-ментальні детермінанти 545
Котлубай В. О.
Розвиток стратегічних напрямів зовнішньоторговельної політики України 549
Тарасенко О. Ю.
Оптимізація грошових потоків підприємства 552
Подлужна Н. О., Пата Ю. О.
Мотивація до отримання знань як чинник формування економіки знань в країні 554
Петренко В. С.
Основні аспекти міжнародного фінансового менеджменту 558

Секція 5. МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Самсоненко Є. С.
Використання мікрологістичної системи «канбан» на виробництві 561
Овчаренко Д. Ю.
Публічний маркетинг з орієнтацією на потреби суспільства 565
Мукимов М. К.
Оценка лояльности потребителей автотранспортных услуг 567
Кобзарєва Г. Ю., Гордієнко Є. А.
Моделювання поведінки споживачів на підприємствах ресторанного бізнесу на базі множинного кореляційно-регресійного аналізу 571
Мачуженко Т. О.
Маркетинговий потенціал підприємства як об’єкт управління . . . 574

Бабаев Р.
Основные подходы к формированию имиджа предприятия 577
Комихова Я. Д.
Сутність поняття «маркетинг-логістика» 581
Бабієва О. І.
Сучасні тенденції використання PR 585
Басова А. Б.
Роль маркетингу довіри у виборі товару 587
Бідило І. В.
Логістичний підхід до управління якістю. 589
Касатонова І. А.
Застосування функцій маркетингу для просування послуги або товару на ринок 593
Пахарєва Т. Д.
Тенденції розвитку екологічного маркетингу в Україні в рамках всесвітньої концепції сталого розвитку 597
Петрейко О. В.
Етимологія поняття логістика 600
Баранчук В. Г.
Управління запасами на підприємстві 604

Секція 6. ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Нікітіна Д. О.
Моделювання деяких процесів інвестування з використанням портфеля опціонів 608
Іщенко С. В., Бохан В. В.
Методика експрес-діагностики фінансового стану підприємства . 611
Ачкасов Н. А., Хайтбаев И.
Совершенствование финансового планирования на предприятии 615
Яцечко А. І.
Особливості механізму фінансового менеджменту на підприємстві 619
Булигіна А. С.
Управління фінансовими ризиками підприємства 622
Огієвич І. І.
Система показників операційного аналізу підприємства 624
Герченко А. С.
Сутність діагностики фінансового стану підприємства 628

Дядик А. Г.
Послідовність дій щодо вибору методів управління витратами підприємства 632
Євдокімова М. О.
Напрями підвищення кредитної активності комерційних банків . 636
Горбенко О. А.
Проблеми інвестиційної діяльності комерційних банків 638
Мазурук Т. Є.
Основні підходи до розуміння сутності банківських ризиків 641
Пантелей А. П.
Проблеми управління банківським капіталом 645
Цимбаленко О.О.
Управління ліквідністю комерційного банку 648
Пясецький М. В.
Актуальні проблеми ризик-менеджменту страхових компаній в Україні 651
Азізова К. М.
Класифікація та функціональні особливості платіжних інструментів 654
Чернієнко О. В.
Формування та організація кредитної політики банку в умовах нестабільності 657
Даниленко В. О.
Управління грошовими коштами на підприємстві 660
Хасай Р. Г.
Призначення та сутність управлінського обліку в сучасних умовах. 664
Ключник Л. В.
Методологія оцінки фінансового потенціалу домашніх господарств 668
Коробова Н. І.
Обґрунтування інструментарію оперативного фінансового контролінг 672
Кузнєцова Д. С.
Управління грошовими потоками на підприємстві 676
Мироненко В. В.
Визначення сутності поняття «бюджет підприємства» 679

Насипайко Д. С., Резніченко О. О.
Фінансове планування як інструмент розвитку фінансового менеджменту 683
Подлужна М. В.
Збалансована система показників для підприємств дорожнього господарства 686
Сабліна А. С.
Класифікаційні аспекти фінансової стійкості банку. 690
Шевченко А. В.
Проблеми формування фінансових ресурсів аграрних підприємств 693
Вандоляк О. А.
Інноваційні технології банківського обслуговування: світовий досвід та уроки для України 697
Свіржевська В. В.
Управління фінансами підприємств та його роль у господарській діяльності 699

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів II всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, присвяченої 50 річчю створення факультету управління та бізнесу ХНАДУ

26 жовтня 2016 року

Відповідальний за формування Догадайло Я.В.

В авторській редакції

Сформовано у електронному форматі pdf