**УКРІНТЕІ**
**Харківський національний автомобільно-дорожній університет**

**Національний транспортний університет**

**Український державний університет залізничного транспорту**

# СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

***Збірник матеріалів V всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених***

*Україна, м. Харків, ХНАДУ, 21 листопада 2019 року*

Харків - 2019

**УДК 33**

Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених (21 лист. 2019 р.) / Харків. нац. автомобільно-дорожн. ун-т. Харків: ХНАДУ, 2019. 945 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/kafedri/upravlinnja-ta-administruvannja/vseukrajinska-naukovo-praktichna-konferencija/

*Збірник містить матеріали V всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України». Матеріали присвячені результатам теоретичних і практичних досліджень за провідними напрямами розвитку управління підприємством, економіки та підприємництва, фінансового та проектного менеджменту, логістики та маркетингу в підприємстві в сучасних умовах.*

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ
Голова: Туренко А. М., д.т.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України, ректор ХНАДУ
Заступники Голови:
Богомолов В.О., д.т.н., професор, лауреат Державної премії України, заступник ректора ХНАДУ з наукової роботи
Дмитрієв І.А., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ
Криворучко О.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри управління та адміністрування ХНАДУ
Члени оргкомітету:
Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, заступник завідувача кафедри управління та адміністрування ХНАДУ;
Маліков В.В., д. держ. упр., професор, завідувач кафедри обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин;
Шершенюк О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ;
Догадайло Я.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування, відповідальний секретар конференції.

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

©Колектив авторів
©ХНАДУ, 2019 рік

# Секція 1. РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

## ОСОБЛИВОСТІ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

*Бадіца А. В., студент*
*Науковий керівник: Приймак Н. С., к. е. н., доцент*
*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського*

Актуалізація тенденції розвитку інновацій є запорукою успіху економічної системи будь-якої країни світу. Не є таємницею, що високотехнологічні розвинуті країни витрачають левову частку свого ВВП на розвиток інновацій в певних галузях економіки. Порівнюючи Україну з іншими потужними гігантами, можна зробити висновок, що вона знаходиться на стадії зародження усвідомлення важливості інвестування інноваційних досягнень. Відтак, на даний час, Україна має пріоритетні напрямки інвестування серед яких: переробна та добувна промисловість, будівництво, сільське, лісове та рибне господарство, фінансова, страхова діяльність, оптова і роздрібна торгівля. В той же час США та країни Європейського союзу вкладають кошти в інноваційний сектор економіки. Проблема реалізації розвитку інноваційності України полягає в наявності розбіжності між попитом на інноваційну продукцію масового вжитку та напрямом проведення науково-дослідних робіт у певній галузі. Існує також ряд протиріч між: необхідністю вкладання коштів у створення технологічних інновацій та непопулярністю інвестування в новітні технології, фінансування венчурних фірм та скорочення інвестиційної бази для венчурних інвестицій. Інновації та інвестиції є нерозривним симбіозом, який надає поштовх розвитку не тільки країнам, але і підприємствам. Одним з нетрадиційних і головних джерел інвестицій є венчурний капітал. Він є чинником стабільного зростання інноваційного комплексу країни, який поступово набуває популярності на вітчизняних ринках пострадянських країн. Слово «венчур» походить від англійського аналогу venture та перекладається як «ризикова спроба».

Зокрема, на нашу думку, венчурне інвестування – це вкладання грошових коштів в певний ризикований проект, в його реалізацію. Ризикованим він вважається саме тому, що потенційний дохід від

даного проекту не можливо прорахувати. Венчурне інвестування в Україні має власну специфіку, яка відрізняє цю діяльність від венчурного фінансування інновацій в США та Європі.

Відповідно до українського законодавства венчурне інвестування в Україні має такі особливості:

– структура активів венчурного фонду формується з незначними обмеженнями;

– венчурний фонд є інститутом спільного інвестування (інвестиційним фондом) закритого типу;

– збереженість права власності за інвестором, захищеність його вкладу;

– власниками венчурних інвестицій можуть бути виключно юридичні особи [1, 2].

Сьогодні в Україні базисом фінансування підприємств є прямі інвестиції або ж класичне інвестування. Венчурне інвестування є різновидом прямого інвестування.

Але в порівнянні з традиційним, венчурне інвестування має спрямованість до отримання прибутку внаслідок росту та продажу акцій, в той час як перше має на меті отримання дивідендів.

Отже, головною особливістю венчурних інвестицій є прибутковість, внаслідок росту капіталізації підприємства [3, с. 168-169].

Зокрема, на думку вчених, венчурне бізнес-середовище України має ряд особливостей:

– відсутність орієнтації на інноваційні проекти;

– привабливий механізм фінансування на засадах партнерства;

– найменші регулятивні вимоги законодавства;

– гнучкість для здійснення інноваційних програм;

– ризикованість через відсутність жорстких вимог щодо складу і структури активів цих фондів та операцій з ними [4, с. 77];

– низький рівень комерціалізації наукових розробок;

– відсутність системи інформаційної підтримки ринку інновацій;

– повільний розвиток мережі сучасних інноваційних структур (венчурні фонди, технопарки, бізнес-інкубатори тощо) [5, с. 154];

– відсутність державного венчурного фонду;

– відсутність концепції розвитку національної венчурної індустрії;

– відсутність неформальних умов для розвитку венчурного фінансування;

– венчурним фондам заборонено залучати кошти фізичних осіб;

– надання переваги інвесторами менш ризикованим проектам;

– відсутність державних гарантій за кредитами для венчурного інвестора [6];

– несприятливий інвестиційний клімат;

– відсутність ринку вільного приватного капіталу;

– недосконалість нормативно-правової бази у сфері венчурного бізнесу [5, с. 154].

Отже, венчурне інвестування в Україні є важливим пріоритетним напрямком як для розвитку малого і середнього бізнесу, так і для країни в цілому. Станом на сьогодні Україна знаходиться на шляху трансформації економічної системи з індустріального типу на інноваційний, основою якого є венчурні інвестиції. Відтак, Україна є привабливою для іноземних інвестицій, але потребує зміни стратегії венчурного фінансування.

Перспективи подальшого розвитку вбачаємо в розробці механізму підтримки та стимулювання інноваційного процесу залежно від рівня й особливостей розвитку венчурного інвестування.

**Література.**

1. «Про інститути спільного інвестування»: Закон України. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5080_17 (дата звернення: 08.11.2019).

2. Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди): Закон України від 15 бер. 2001 р., № 2299-III // Відомості Верховної Ради України. 2001. № 21.

3. Наталія М. Краус Інвестування венчурних малих підприємств як об'єктивна потреба інноваційної економіки. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. С. 166-174.

4. Коніна М. О., Тузова К. О. Особливості венчурного інвестування в Україні. *Международный научный журнал. Экономические науки*. 2016. № 4. С. 75-79.

5. Товмасян В. Р. Проблеми розвитку венчурного інвестування в Україні. *Економіка та держава*. 2015. № 2. С. 152-156.

6. Хома І.Б., Войтків О.В., Чепіль Г.В., Демчук Х.Б. Венчурне інвестування як спосіб реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу держави: зб. наук.-техн. праць *НУ «Львівська політехніка». Національний лісотехнічний університет України*. С. 292-298.

# ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНІВ ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

*Богданова Ю. Г., студент*
*Науковий керівник: Полчанінова І. Л., к. е. н., доцент*
*Харківський національний університет міського господарства імені о. М. Бекетова*

У сьогоднішньому високодинамічному і конкурентному бізнес-середовищі туристсько-рекреаційний комплекс Харківського регіону стикається з серйозними проблемами, пов'язаними із задоволенням постійно зростаючих потреб і очікувань ринку і клієнтів, зі складними правилами та вимогами, а також із технологічним старінням. У зв'язку з цим концепція інновацій набуває помітне значення як засіб підтримки продуктивності і зростання. Інновація має відтінок «новизна», «успіх» і «зміна» [1] і може бути визначена відповідно як «генерація, розвиток і адаптація ідеї або поведінки, нової для приймаючої організації» [2], «перше успішне застосування продукту або процесу» [3], а щодо змін: «інновація розуміється як засіб зміни організації, або як реакція на зміни у зовнішньому середовищі, або в якості попереджувального дії для впливу на навколишнє середовище» [4]. З іншого боку, О. Ю. Давидова визначає інновації як і те, що винайдене вперше і має комерційний успіх [5].

Актуальність теми дослідження пов’язана із тим, що зростаюча складність і динаміка туристсько-рекреаційного ринку створює суттєвий розрив в знаннях між теорією і практикою. Як вказують П. В. Захарченко та С. А. Жваненко, оскільки розробка інновацій може зайняти до 20 років або більше, майбутні потреби клієнтів туристсько-рекреаційних підприємств можуть значно відрізнятися від їхніх нинішніх потреб [6].

Концепції інновацій і винаходів широко розрізняються в літературі. Багато авторів вважають інновації ключовим фактором виживання і зростання підприємств туристсько-рекреаційної галузі в довгостроковій перспективі [6 – 8]. Незважаючи на успішне впровадження інновацій, лише кілька підприємств туристсько-рекреаційного комплексу Харківського регіону прийшли до розуміння того, що необхідно для успішного впровадження інновацій. Способи, за допомогою яких дані підприємства вирішують ці проблеми, багато в чому залежать від характеру бізнесу, в якому

вони працюють (санаторно-курортна галузь, готельне господарство, туроператорська діяльність тощо), від динамічних сил ринку, на якому вони працюють, і від ресурсів і навичок, які можна застосовувати для забезпечення досягнення їх бізнес-цілей.

У туристсько-рекреаційному комплексі інновації можуть бути дуже радикальними, радикальними, проміжними, значними або незначними. Так само, згідно [4], інновація охоплює безперервний процес від поступових або стійких інновацій (функціональність ремоделювання) до радикальних або руйнівних інновацій (прорив, зміна парадигми). Таким чином, інновації в туристсько-рекреаційному комплексі здійснюються на індивідуальному рівні (поліпшення), на функціональному рівні (поліпшення процесів або адаптація), на рівні окремого туристсько-рекреаційного підприємства у вигляді всього ланцюжка створення вартості (радикальні інновації в продуктах і послугах, нові бізнес-моделі) і на рівні туристсько-рекреаційної галузі (технології прориви) як системи інновацій.

Радикальні інновації, на думку Н. М. Влащенко, – це інновації, які включають значні нові технології, вимагають значних змін в моделях споживання і сприймаються як пропонують істотно розширені переваги. Вони можуть бути позначені як радикальні, переривчасті, послідовні або проривні. Радикальні інновації також можна назвати руйнівними, коли вони призводять до серйозних перетворень цілих мереж вартості [9].

Я. В. Леонов визначає руйнівні інновації як «продукт, процес або послугу з безпрецедентними характеристиками продуктивності або знайомої функцією, яка пропонує значні поліпшення в продуктивності або вартості, які трансформують існуючі ринки або створюють нові». Радикальні інновації – це новий продукт або система з оригінальною запатентованою технологією, яка значно розширить можливості існуючих. Це вимагає значних НДДКР [4].

Проміжні інновації – це новий продукт з запатентованою технологією, проте він може бути продубльований іншими. Це поєднання стандартних і спеціальних функцій і вимагає середнього рівня НДДКР. Однак чим більше радикально нововведення, тим складніше оцінити його ринкову прийнятність і потенціал.

Дуже радикальна інновація – це унікальний оригінальний продукт або система, яка застаріє вже існуючими. Він заснований на запатентованої технології, що виходить за рамки сучасного рівня техніки і великих досліджень і розробок [4]. О. О. Зеленська та

Н. О. Алєшугіна стверджують, що в конкурентній туристсько-рекреаційній галузі успіх досягається за допомогою безперервних інновацій в продуктах за рахунок створення абсолютно нових продуктів і підприємств, в той час як розширення лінійки туристсько-рекреаційних послуг та поступові поліпшення необхідні для підтримки лідерства [7].

Орієнтованість на певні види інновацій властива не тільки конкретним підприємствам, а й окремих підгалузям туристсько-рекреаційного комплексу Харківського регіону, в розвитку яких простежується закономірність спеціалізації на тих чи інших видах інновацій. Діяльність санаторно-курортних закладів, наприклад, свідчить про їхню орієнтованість розвиток поступових і стійких інновацій, особливо в сфері менеджменту. Готелі та аналогічні засоби розміщення відрізняються здатністю розвивати системні і радикальні інновації, зокрема, на курортних територіях Харківської області. Що стосується туроператорів та турагентів, інноваційні підприємства цього сектору відрізняються своєю конкурентоспроможністю в створенні поступових інновацій. Можна зробити висновок, що підприємства туристсько-рекреаційного комплексу Харківського регіону в процесі свого розвитку формують певний організаційний потенціал і компетенції, що сприяють розробці одних видів інновацій і перешкоджають успішності розробки інновацій інших видів.

**Література.**

1. Тонкошкур М. В., Писаревський І. М. Використання інноваційних форм управління підприємствами як засіб забезпечення ефективного функціонування туристичного комплексу. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2017. № 19. С. 236–243.

2. Колонтаєвський О. П. Соціальні інновації в готельному бізнесі як ключовий фактор розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 6. С. 24-28.

3. Влащенко Н. М. Туристсько-рекреаційний кластер як інноваційна форма розвитку території. *Економічний простір*. 2016. № 108. – С. 70 – 80.

4. Леонов Я. В. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємств. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2009. 250 с.

5. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І. С, 2018. 448 с.

6. Захарченко П. В., Жваненко С. А. Моделювання попиту та розширеного виробництва інноваційних курортно-рекреаційних продуктів. *Бізнес Інформ.* 2013. № 2. С. 64-68.

7. Зеленська О. О., Алєшугіна Н. О. Роль інновацій в активізації розвитку рекреаційного господарства (на прикладі Поліського економічного району). *Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління.* Сер. 1 : Економіка і управління. 2011. № 2. С. 63-67.

8. Угоднікова О. І. Перспективи розвитку конкурентоспроможності на ринку туризму шляхом розробки інноваційних туристських продуктів. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2015. № 3. С. 56-60.

9. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бектова, 2018. 373 с.

10. Кузьминчук Н. В. Інноваційний розвиток як складова формування конкурентоспроможності промислового підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка.* 2014. Вип. 2. С. 11-16.

## СТАВЛЕННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

*Бондаренко Д. С., Кононенко А. О., студенти*
*Науковий керівник: Шаповаленко Д. О., к. е. н., доцент*
*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

Для дослідження сільського зеленого туризму як інструменту управління соціально-економічним розвитком країни необхідно спочатку відповісти на питання, що саме розуміється під поняттям «соціально-економічний розвиток». Які показники виступають індикаторами рівня розвитку та які фактори на нього впливають.

Термін «розвиток» широко використовується науковцями у соціальних та економічних науках у наступних словосполученнях: економічний розвиток, суспільний розвиток, соціально-економічний розвиток, сталий розвиток тощо. Під розвитком найчастіше розуміють процес, унаслідок якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого [1]. Проте якщо розглядати це поняття більш повно враховуючи що будь-яка система переживає у своєму розвитку як стадію розквіту так і стадію занепаду, слід розуміти розвиток просто як перехід від одного якісного стану до іншого, не обов'язково вищого.

Отже розвиток є якісною зміною яка характеризується: незворотністю, спрямованістю та закономірністю. Таким чином соціально-економічний розвиток є поняттям що відображає якісні закономірні зміни що відбуваються на стику двох сфер соціальної та економічної.

Рівень соціально-економічного розвитку тих чи інших територій традиційно оцінюється розміром ВВП, показниками використання природних ресурсів, сільськогосподарського та промислового виробництва.

Сільський зелений туризм є видом діяльності згідно з:

– Законом України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324 він входить до переліку видів туризму, його розвиток є пріоритетним напрямком державної політики [31];

– Законом України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 р. № 742 визначено право особистих селянських господарств надавати послуги у сфері сільського зеленого туризму, проте зазначається, що це не є підприємницькою діяльністю [32].

**Таблиця 1 – Теоретичні підходи до визначення сільського зеленого туризму**

| Джерело/Автор | Термін | Визначення |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| БирковичВ.І. [14] | сільський зелений туризм | специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна і трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону |
| Михайліченко Г.І. [8] | сільський зелений туризм | туризм який проходить у сільському поселенні |
| Федорченко В.К. [12] | сільський туризм | один з видів екологічного туризму |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Словник Медлика [9] | сільський туризм (ruraltourism) | вид туризму сконцентрований у сільських місцях, який передбачає розвиток транспортної інфраструктури, туристичних дестинацій та об'єктів, а також екскурсійної діяльності |
| Проект Закону України «Про сільський зелений туризм» [10] | сільський зелений туризм | відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського зеленого туризму |
| Проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність» [11] | аграрний туризм | виду туризму відпочинкового і пізнавального характеру, пов'язаного з використанням майна особистих селянських господарств, що передбачає здійснення агротуристичної діяльності під час тимчасового перебування туристів у сільській місцевості |

Проте досі є не прийнятим проект Закону України «Про сільський зелений туризм», який дав би чітке визначення терміну «сільський зелений туризм», встановив хто є суб'єктами цього виду діяльності, які вимоги вони мають виконувати та інші правові питання. Тому першочерговою проблемою, яку необхідно вирішити для розвитку ринку послуг сільського зеленого туризму в Україні, залишається законодавче закріплення категорійного апарату, зокрема, визначення поняття «сільський зелений туризм», бо саме він, як об'єкт суспільних відносин, залишається поза межами правового регулювання. Також необхідно провести видову класифікацію сільського туризму.

Враховуючи все вище наведене можна запропонувати таке визначення: «сільський туризм» – це вид туризму, який зосереджений у сільській місцевості, організацією якого займається селянське господарство на базі приватного мини-готелю (садиби) або разом з веденням особистого селянського господарства з використанням власних та місцевих ресурсів, в тому числі ресурсів ПЗФ, з метою відпочинку та ознайомлення туристів із місцевою культурою та звичаями.

**Література.**

1. Аналітичний центр «Обсерваторія демократії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://od.org.ua/uk.

2. Биркович В. І. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н.: спец. 25.00.02 «Механізм державного управління» / Володимир Іванович Биркович. – Запоріжжя, 2007. – 21 с.

3. Биркович В.І. Сільський земельний туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України/ І.В. Биркович // Стратегічні пріоритети: Наук. збірн. – 2008. – № 1. – С. 138-143.

4. Біль М.М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): автореф. дис. канд. наук з держ. упр. / М.М. Біль. - Л.: Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2010. – 19 с.

5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – 7-е вид. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с.

6. Гавран В.Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: автореф. дис. к.е.н.: спец. 08.02.03 / Гаврян Володимир Ярославович; Національний університет "Львівська політехніка". – Львів, 2002. – 34 с.

7. Гаврилюк О.В. Умови здійснення іноземного інвестування / О.В. Гаврилюк // Економіка України. – 1997. – № 8. – С. 14-18.

8. Гегель Г.В.Ф. Енциклопедія філософських наук : в 3 т. / Г.В.Ф. Гегель. – М.: Мысль, 1977. – Т. 1-3.

9. Гетьман В. І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність/ І.В. Гетьман // Рідна природа. – 2002. – № 3. – С. 24-29.

10. Гусєв В.О. Парадигма сталого інноваційного розвитку України / В.О. Гусєв, О.О. Мужилко // Економіка та держава. – 2011. – № 9. – С. 115-118.

11. Дрэйпер Д. Лошади и уход за ними: справочник / Д. Дрэйпер; пер. с анг. О. Белошеева. – Минск. : Белфаксиздатгрупп, 1997. – 256 с.

## ФІНАНСОВА КРИЗА НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

*Ганзюк К. І., студентка*
*Науковий керівник: Ганзюк С. М., к. е. н., доцент*
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Погіршення політико-економічної ситуації в країні, зумовлене, насамперед, воєнним конфліктом на Сході та анексією Криму, призвело до значних проблем у діяльності багатьох підприємств нашої держави. Більшість підприємств гостро відчувають нестачу власних фінансових ресурсів, складності залучення позикових коштів, накопичують значні суми кредиторської заборгованості, що призводить до погіршення їх платоспроможності або, навіть, до банкрутства.

Під фінансовою кризою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей впливу його керівництва на фінансові відносини, що виникають на цьому підприємстві [1]. На практиці з кризою, як правило, ідентифікується загроза неплатоспроможності та банкрутства підприємства або відсутність у цього підприємства потенціалу для успішного функціонування. Вчені виділяють фактори, які можуть призвести до фінансової кризи на підприємстві, які поділяються на екзогенні (які не залежать від діяльності підприємства), та ендогенні (що залежать від підприємства) [2].

Складні політичні обставини, в свою чергу, викликали негативні економічні наслідки, що проявилося у значному зростанні загальної суми збитків підприємств та питомої ваги фінансово-нестабільних суб'єктів господарювання [4].

До основних причин зниження платоспроможності підприємств у 2013-2016 рр. можна віднести:

- інфляційні процеси: індекс інфляції в Україні в 2014 році був найбільшим і становив 124,9 %. Для порівняння в 2013 році – 100,5 %, а 2012 – 99,8 %.
- Нестабільна політична та економічна ситуація; значне підвищення ціни на газ та бензин, збільшення собівартості продукції.
- Нестабільність фінансового та валютного ринків, значне знецінення національної валюти. Це свідчить про погіршення економічного стану країни в цілому, що негативно впливає на платоспроможність підприємств [5].

Серед інших до ендогенних факторів впливу на збитковість підприємств в Україні сьогодні належать: деградація традиційних промислових підприємств, зруйнування грошової системи, деструктивні регулювальні дії уряду, в першу чергу, у питаннях оподаткування, введення додаткових митних платежів на імпортні товари. До внутрішніх факторів економічної кризи додалися зовнішні. Серед них - стрімкий відплив іноземного капіталу з України, дефіцитний міжнародний валютний оборот, втрата ринків у Російській федерації, розгортання війни на Сході країни тощо. Можна виділити багато зовнішніх причин кризи, хоча поштовх негативним процесам був даний на українській території, що свідчить і про відповідальність урядовців та політиків, дії або бездіяльність яких детермінували розвал національної економіки, і про особливу складність нашої ситуації [3]. Такий склад негативних чинників

говорить, що економіка потрапила у тривалу кризу і вже третій рік перебуває у низько-східній фазі кризового циклу.

Технологічна застарілість економіки та банкрутство банківського сектора спричинені нереформованим, інституційно архаїчним, забюрократизованим, неринковим станом української економічної системи. Сподівання, що на старих радянських заводах можна розвивати національне господарство, вже вичерпали себе. 90% цих підприємств остаточно неспроможні скласти конкуренцію іноземним компаніям на світових ринках [3].

Пошук шляхів виходу підприємства з фінансової кризи безпосередньо пов'язаний з виявленням і усуненням причин, що її зумовлюють. Для цього аналізують ендогенні та екзогенні чинники, що зумовили потрапляння підприємства у кризове становище, виділяють елементи, що впливають на підприємство, аналізують інформацію про кожний елемент і на основі оцінки теперішнього стану підприємства з’ясовують причини настання кризового становища [6].

Управління кризовою ситуацією можна розглядати як систему профілактичних заходів, спрямованих на запобігання кризи. Ефективне антикризове управління – це, передусім, управління, яке базується на вмінні правильно застосовувати досягнення сучасного управління та характеризується здатністю підприємства своєчасно та конструктивно реагувати на зміни, що загрожують його нормальному функціонуванню. Важливою умовою є зміни у сфері прийняття антикризових управлінських рішень. Теорії класичних шкіл менеджменту наголошують на тому, що успіх підприємства, передусім, визначається раціональною організацією виробництва продукції, зниженням витрат виробництва та іншими засобами впливу на його внутрішні фактори. В свою чергу, сучасне фінансове управління на перше місце висуває проблеми адаптованості до змін зовнішнього середовища.

**Література.**

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2003. – 351 с.

2. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2001. — 460 с.

3. Лановий В. Анатомія кризи української економіки / В. Лановий // Економічна правда. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/publications/2015/06/16/546489/

4. Юрченко М. Є., Марченко Н. А. Модель оцінки ймовірності банкрутства підприємств в сучасних умовах / М.Є. Юрченко, Н.А. Марченко // Ефективна економіка. - № 9. - 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4283

5. Олександренко І.В. Основні причини банкрутства підприємств / І.В. олександренко // Економічний форум. - №2. – 2015. – С. 222-226

6. Вудвуд В.В., Власова А.О. Фінансове управління як основа антикризової політики на підприємстві / В.В. Вудвуд, А.О. Власова // Економіка підприємств. - Випуск І (57). - 2015. – С. 88- 94.

## РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*Ковалевська А. О., студентка*
*Науковий керівник: Ганзюк С. М., к. е. н., доцент*
*Дніпровський державний технічний університет*

Нині конкурентоспроможність будь-якої держави на ринку значно залежить від стану модернізації її економіки. Як засвідчує світовий досвід, однією з ключових передумов підвищення рівня конкурентоспроможності економіки держави, формування та реалізації її експортного потенціалу, гарантією зниження рівня безробіття, покращення якості життя населення і матеріального збагачення країни є розвиток підприємництва.

Нагадаємо, підприємство — це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності. Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності.

Будь-яке підприємство як юридична особа визначається за такими ознаками:

1) організаційна єдність. Підприємство — це відповідним чином організована господарська діяльність із певною структурою управління і визначеними принципами внутрішньої побудови;

2) відокремлення майна. Будь-яке підприємство має власні верстати, устаткування, машини, технологічні пристрої, матеріали, паливо тощо, якими володіє, розпоряджається і користується у виробничому процесі;

3) майнова відповідальність. Підприємство несе юридичну та економічну відповідальність за своїми обов'язками перед постачальниками, споживачами і державою;

4) До того ж підприємство має право від свого імені й у власних інтересах звертатися до суду із позовами, вимагати відшкодування своїх збитків, якщо вони заподіяні іншим підприємством, або скасування рішень державних органів влади у разі їх незаконного характеру [1].

Підприємства і ринкова економіка в цілому можуть динамічно розвиватися за умови факторної мобільності. Вона характеризується постійним рухом виробничих ресурсів між підприємствами, галузями, секторами економіки. Цей рух відбувається переважно через акціонерний механізм на принципах саморегуляції — ресурси спрямовуються туди, де можна одержати вищу норму прибутку на їх авансовану вартість.

Роль підприємств в економіці полягає насамперед у тому, що в них здійснюється поєднання засобів виробництва з робочою силою. Будучи основними суб’єктами господарської діяльності, вони забезпечують зайнятість для переважної частини населення (в США, наприклад, 75 % зайнятого населення працює на підприємствах) і виробляють необхідні для людей і народного господарства товари й послуги. Вони до певної міри мають закінчений тип відтворення, оскільки реалізують свою продукцію, відшкодовують витрати і забезпечують черговий цикл виробництва [1].

Важливою є і соціальна роль підприємств. Саме там формуються трудові навички людей, підвищується їх кваліфікація, виховується організаційна культура (дисциплінованість, відповідальність за доручену справу, колективізм та ін.), відбувається реалізація здібностей працівників. Підприємства беруть на себе функцію задоволення значної частки соціальних потреб своїх працівників (часткове забезпечення житлом, безплатними або пільговими путівками, тощо) [1].

На рисунку 1 представлено динаміку зміни зареєстрованих приватних підприємств в Україні за період 2010 – 2018 рр.

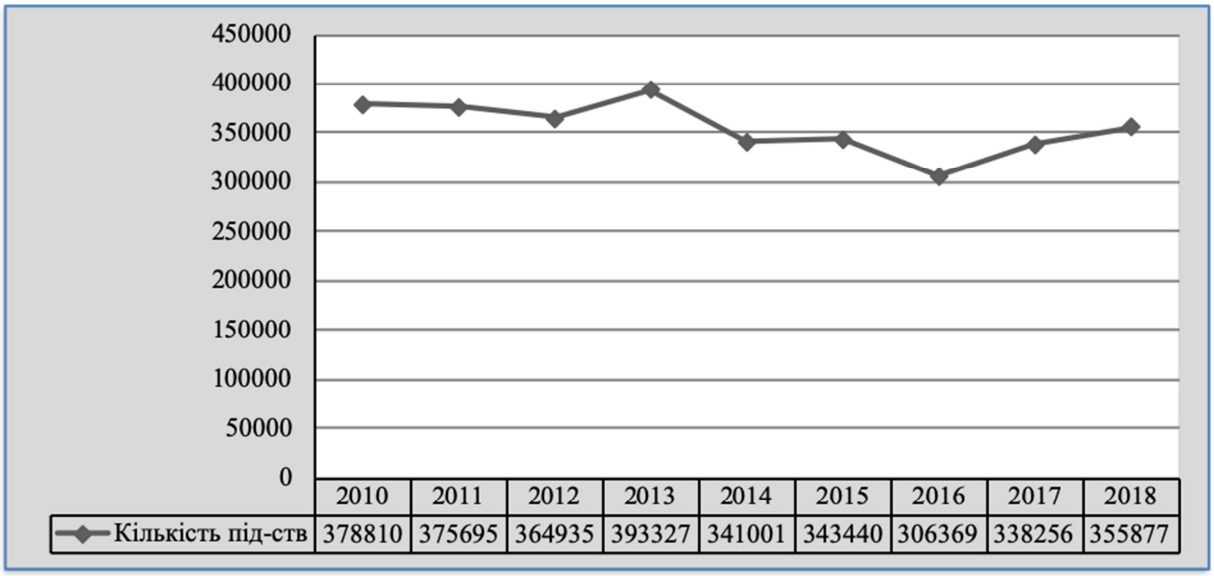



**Рисунок 1 – Зміна кількості приватних підприємств в Україні, од. [2]**

Як видно з рисунку, за період 2010 – 2013 роки кількість підприємств помітно зростала, але за 2014 - 2016 роки значно зменшилася і становила на початку 207 року 306,3 тис. од. за останні два роки ситуація дещо покращилася, на початку 2019 року кількість підприємств становила 355,8 тис. од.

Розвиток сучасних вітчизняних підприємств має ряд особливостей, які пов'язані з неузгодженістю рішень на державному рівні, нестабільністю законодавчої бази, високим рівнем податків, «втечею» кваліфікованих кадрів. Усунення таких негативних явищ дало б можливість покращити роботу вітчизняних підприємств, створити умови для стабілізації їх власного становища та для наповнення бюджету держави [3].

**Література.**

1. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. [текст]: навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.

2. Кількість підприємств 2010-2018: дані офіційного сайту Державної служби статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Болтянська, Л. О. Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / Л. О. Болтянська, Л. О. Андрєєва, О. І. Лисак. – Херсон : Олді-плюс, 2015. – 668 с.

# МОДЕЛИРОВАНИЕ СПРОСА НА ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ

*Лузанова А. С., студент*
*Научный руководитель: Максимов М. С., преподаватель*
*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина*

В современных условиях трансформационной экономики эффективность комплексного подхода к исследованию проблемы обеспечения рыночной сбалансированности спроса и предложения товаров и услуг зависит от методологии экономико-математического моделирования как одного из важных методов изучения экономических процессов происходящих на рынке. Следует отметить, что в настоящее время многими экономистами выявлена тенденция к ускоренному развитию рынка товаров длительного пользования.

Мировой рынок автомобилей в настоящее время является одним из наиболее развитым рынком товаров длительного пользования, особенно в сегменте легковых автомобилей. На данном рынке сконцентрировано большое количество производителей, продавцов и потребителей, что обуславливает постоянную и жестокую конкуренцию. Мировыми лидерами по объему потребления и производства легковых автомобилей в настоящее время являются страны Большой двадцатки.

Исследованию автомобилестроения, мирового автомобильного рынка посвящены труды таких ученых: П. Проныра [1], Р.Р. Рифяк [2], Т.Ю. Ладуба [3], Е.В. Машука [4] и других. Однако, в указанных и других научных трудах недостаточно описан анализ мирового автомобильного рынка, его особенности и перспективы развития.

Однако подобные исследования проводятся или при анализе деятельности отдельного предприятия, или для спроса на автомобили в целом на региональных рынках, или для Украины в целом. Стоит отметить, что отсутствуют работы, которые направлены на анализ спроса на легковые автомобили в высоко развитых странах, в том числе в странах-членах Большой двадцатки. Это обусловливает актуальность представленной работы.

Эконометрическое исследования спроса на легковые автомобили содержит следующие этапы:

1) Формирование цели исследования. Целью исследования является: построение эконометрической модели спроса на легковые автомобили в странах-членах Большой двадцатки.

2) Определение экономических переменных. Был проведен качественный экономический анализ объекта исследования. Показателем спроса на товар является объем продаж данного товара. В модели выбрана переменная величина *У* - Объем продаж новых легковых автомобилей по странам Большой двадцатки. В данной работе были выбраны следующие факторные переменные, как $X_1$ - Численность населения, тыс. чел., $X_2$ - Объем производства автомобилей, тыс. шт., $X_3$ - Количество эксплуатируемых автомобилей, тыс. ед.

3) Выбор экономико-математической модели. По целевому назначению модель прикладная. В зависимости от объекта исследования модель макроэкономическая. По способу отражения фактора времени модель статична. Форма модели - линейная.

Совместное воздействие нескольких факторов на одну результирующую переменную исследуют с помощью многофакторных эконометрических моделей, в том числе и множественной линейной корреляционно-регрессионной модели.

С помощью пакета анализа данных MS Office Excel были проведены расчеты. Из полученных результатов можно сделать следующие выводы:

Коэффициент детерминации ($R^2$=0,978), что указывает на то, что множественная линейная корреляционно-регрессионная модель точная и связь факторов $X_1$, $X_2$, $X_3$ с результирующей переменной *Y* тесен.

Проверка адекватности построенной модели регрессии. Эмпирическое значение статистики Фишера ($F_{emp}$=223,72), критическое значение статистики ($F_{krit}$=3,68), рассчитывается с доверительной вероятностью 95 %. Так как, $F_{emp} > F_{krit}$, то с доверительной вероятностью 95 % множественная линейная корреляционно-регрессионная модель соответствует действительности и адекватно описывает корреляционная зависимость факторов $X_1$, $X_2$, $X_3$ с результирующей переменной *Y*.

Эмпирическое значение статистики Стьюдента ($t_{emp} = 25{,}91$), табличное значение статистики Стьюдента ($t_{krit}$=2,13) рассчитывается с доверительной вероятностью 95%. Так как $|t_{emp}| > t_{krit}$, то с доверительной вероятностью 95% корреляционная зависимость факторов $X_1$, $X_2$, $X_3$ с результирующей переменной *Y* является статистически значимой. Было проверено значимость оценок коэффициентов для каждого фактора в отдельности. Видим, что

$t_1 = 4{,}76$, $t_2 = 3{,}89$, $t_3 = 4{,}44$, так как значение $|t_1| > t_{krit}$, $|t_2| > t_{krit}$, $|t_3| > t_{krit}$,, то с доверительной вероятностью 95% корреляционная зависимость факторов $X_1$, $X_2$, $X_3$ с результирующей переменной $Y$ является статистически значимой. Так как $t_0 = -2{,}37$ и меньше $t_{krit}$, то для расчета $Y_{mod}$ значение $b_0$ учитываться не будет.

Коэффициент эластичности ($E_1$=0,3727) показывает, что при увеличении численности населения на 1 %, объем продаж новых легковых автомобилей увеличится на 0,3727 %. Коэффициент эластичности ($E_2$=0,3758) показывает, что при увеличении объема производства автомобилей на 1 %, объем продаж новых легковых автомобилей увеличится на 0,3758 %. Коэффициент эластичности ($E_3$=0,4658) показывает, что при увеличении количества автомобилей, эксплуатируемых на 1 %, объем продаж новых легковых автомобилей увеличится на 0,4658 %.

Нахождение частичного коэффициента детерминации для каждого фактора. $\Delta R_1^2 = 0{,}033, \Delta R_2^2 = 0{,}022$, $\Delta R_3^2 = 0{,}0287$, что указывает на то, что больше всего влияет на зависимую переменную первый фактор, а именно численность населения.

Общий вид модели имеет следующий вид:

$$Y = -622{,}445 + 0{,}006x_1 + 0{,}3533x_2 + 0{,}03706x_3$$

На присутствие мультиколлинеарности указывает достаточно высокий коэффициент детерминации $R^2$ рядом со статистически незначимыми коэффициентами регрессии. В данной модели коэффициент детерминации $R^2$ высокий, но и коэффициенты регрессии значимы. Для проверки модели на мультиколинеарность так же используют критерий $\chi^2$. В данной модели $\chi^2_{emp}$=-49,36, а $\chi^2_{krit}$= 3,84. Так как, $\chi^2_{emp} \leq \chi^2_{krit}$, то есть между объясняют переменными отсутствует мультиколинеарнисть.

В эконометрической модели для выходных данных выявлено чистую гетероскедастичность, а потому для оценки параметров модели нельзя применять метод наименьших квадратов. Были проведены расчеты с помощью которых было устранено гетероскедастичность.

Итак, эконометрическая модель, характеризующая зависимость между численностью населения, количеством легковых автомобилей, которые эксплуатируются и объемом производства легковых автомобилей, запишется так:

$$\hat{Y} = -84{,}46 + 0{,}00797X_1 + 0{,}28221X_2 + 0{,}03243X_3.$$

Эмпирическое значение критерия Дарбина-Уотсона (DW = 1,4551). Нижняя граница табличного значения $d_L$ = 0,742 и верхняя граница табличного значения $d_U$ = 1,413. Согласно правилу проверки гипотезы о наличии автокорреляции 1-го порядка видим, что $d_U$ <DW< 4- $d_L$, то есть 1,413 <1,4551 <2,5449. Можно сделать вывод, что автокорреляция отсутствует.

Автомобильный рынок сейчас является наиболее развитым рынком товаров, особенно это касается высокоразвитых стран. Главной проблемой анализа рынка автомобилей, особенно легковых, является неоднородность развития самого рынка.

В работе было выявлено три фактора, которые характеризуют объем продаж новых легковых автомобилей по странам Большой двадцатки практически на 98 %, а именно: численность населения, объем производства автомобилей, количество автомобилей, которые эксплуатируются.

**Литература.**

1. Проноза П.В. Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку / П.В. Проноза // Бізнес Інформ. – 2015. – № 8. – С. 118-125.

2. Рифяк Р.Р. Світовий та вітчизняний ринки автомобілів: порівняльний аналіз / Р.Р. Рифяк [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://nauka/kushnir/mk.ua/?p=70473.

3. Ладуба Т.Ю. Інтернаціоналізація автомобільної промисловості в умовах зростання національних економік / Т.Ю. Ладуба // Міжнародна економічна політика. – 2010. – № 1-2(12-13). – С. 184-209.

4. Машук Е.В. Экспертная система прогноза сбыта продукции на предприятии / Е.В Машук [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pv2006_01/pdf/158mashuk.pdf

## СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Михайленко В. В., студентка,*
*Науковий керівник: Діденко Л. В., к. е. н., доцент,*
*Університет державної фіскальної служби України*

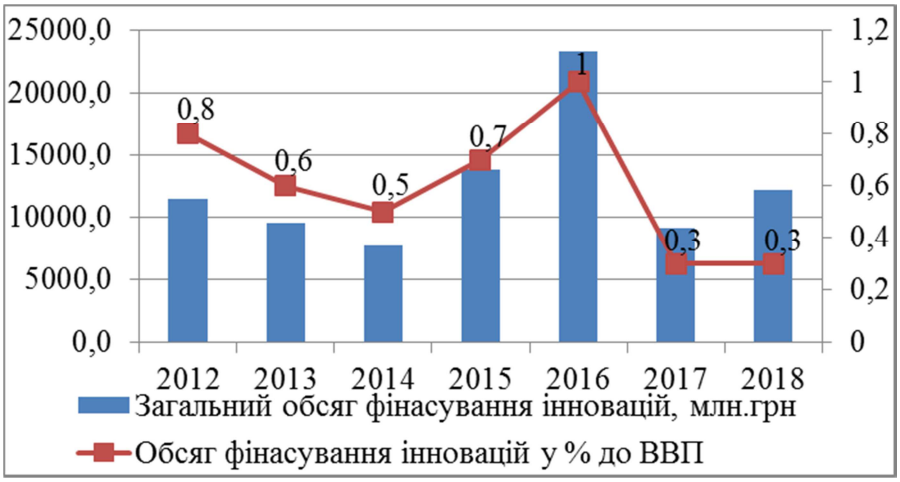
Стабільне економічне зростання та висока конкурентоспроможність будь-якої країни в умовах інтеграції досягається, зазвичай, за

рахунок упровадження сучасних інноваційних технологій. На сучасному етапі інноваційна діяльність неможлива без дій, пов'язаних із вкладанням матеріальних, фінансових або інтелектуальних ресурсів, без використання капіталу, тому необхідною умовою розвитку інноваційного процесу є процес інвестування.

У вітчизняних економічних дослідженнях проблеми активізації інноваційно-інвестиційної діяльності відповідно до фахової спеціалізації досліджують такі вчені: І.В. Лобас, М.В. Семененко, Л.М. Борщ, В. М. Геєць, О. В. Носова, Р. В. Попельнюхов та інші науковці.

Як свідчить зарубіжний досвід, одним із поширених способів фінансування інноваційної діяльності є саме інвестиційні ресурси, що можуть спричинити активізацію економічного розвитку. Інакше кажучи, інноваційний та інвестиційний види діяльності є взаємопов'язаними і взаємозумовленими процесами. Однак нині вирішення проблеми стимулювання технологічної модернізації національної економіки шляхом інвестування ускладнюється через слабке виконання функцій державного управління.

За даними проведеного спостереження Державною службою статистики України було визначено, що загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності у 2018 р. становив 12180,1 млн. грн. або 0,3 % ВВП (рисунок 1). Найбільший обсяг інвестування в інноваційну діяльність спостерігається в 2016 році і становить 23229,5 млн. грн. Таке суттєве збільшення обсягу фінансування у 2016 році відбулося в основному за рахунок заучених коштів, які зросли в 3 рази, в той час як сума власних коштів зросла лише на 64,1 %.




Джерело: [1]

**Рисунок 1 - Динаміка основних показників фінансування інноваційної діяльності у 2012-2018 рр.**

На сьогоднішній день в Україні інвестиції спрямовуються переважно до галузей нижчих технологічних укладів. Близько 48 % інвестицій спрямовані в промисловість, при цьому у виробництво наукомісткої продукції, в галузь інформації та сучасних телекомунікацій вкладається тільки 3,3 % від усіх вкладених інвестицій в національну економіку.

За даним спостереженням було визначено, що дефіцит і нерозвиненість сучасних форм фінансування та державного регулювання є головними факторами, що стримують процес упровадження новітніх технологій і досягнень науково-технічного розвитку [2].

На сьогодні спостерігається низький рівень активності держави в стимулюванні інноваційних процесів і підтримці високотехнологічних виробництв. Це призвело до вкрай негативних структурних змін в економіці: занепаду високотехнологічних підприємств і домінування низькотехнологічних – сировинних. Інноваційна діяльність у державі є одним із головних напрямів розширення та збільшення капітальних інвестицій, упровадження нових технологій на підприємствах на основі науково-технічного прогресу, що зумовлює регулювання розвитку економіки, істотне підвищення її ефективності [3].

Для забезпечення в Україні інноваційно-інвестиційного розвитку економіки необхідно регулюючу роль держави звести до комплексу заходів щодо стимулювання інноваційної та інвестиційної діяльності й упровадження у виробництво наукомістких технологій, звернувши особливу увагу на:

– формування пріоритетів науково-технічної й інноваційної діяльності та забезпечення концентрації державних ресурсів на їх реалізацію;

– розвиток інноваційної інфраструктури, що забезпечує підтримку інноваційної діяльності на всіх її стадіях – від виконання науково-технічних розробок до реалізації високотехнологічної продукції й послуг;

– оптимізацію державного науково-технічного комплексу, правовідносин між суб'єктами науково-технічної діяльності;

– удосконалення системи фінансової підтримки інноваційної діяльності з використанням фондів, банків та інших інститутів, що здійснюють венчурне інвестування;

– механізми формування ринків споживання науково-технічної продукції з використанням системи державних закупівель, інвестиційних програм і фінансових планів за участю держави;

– формування законодавства, що стимулює розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності [4].

Зважаючи на те, що економічний розвиток нашої країни потребує переходу до інноваційної моделі, можна впевнено стверджувати, що економіка в сучасних умовах, як ніколи, потребує значних інвестицій, які слід найоптимальніше залучати й використовувати в інноваційній сфері. З розвитком інноваційної діяльності пов'язують вихід вітчизняної економіки із кризового стану, зростання обсягів виробництва, вихід на нові ринки, адаптацію підприємств до ринкового середовища. Від результатів науковотехнічної та інноваційної діяльності значною мірою залежить оновлення основних фондів, рівень технічної оснащеності підприємств, стан вітчизняної економіки та її конкурентоспроможність.

**Література.**

1. Наука, технології та інновації [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
2. Статистичний щорічник України / Державна служба статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К., 2013. – 546 с. 12.
3. Лобас І. В. Особливості інноваційно-інвестиційної політики України [Електронний ресурс] / І. В. Лобас // Державне управління: теорія та практика. – К. : НАДУ, 2011. – № 2. – Режим доступу : http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Lobas.pdf
4. Інноваційно-інвестиційна діяльність у національній економіці: сучасний стан та шляхи вдосконалення [Електронний ресурс] / М. В. Семененко // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України. - 2014. - Вип. 1. - С. 80-88.

## ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЕКТОРУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Мороз О. О., студент*
*Науковий керівник: Насипайко Д. С., к. е. н., доцент*
*Центральноукраїнський національний технічний університет*

Особливістю сучасного етапу розвитку світового господарства є зростання взаємозалежності економік різних країн та інтенсифікації

господарських зв'язків між ними, стрімкий розвиток інтеграційних процесів, зростання ринку знань та інтенсивний перехід розвинутих країн до економіки інноваційного типу, що вимагає врахування впливу зовнішніх чинників і відповідних тенденцій при формуванні національного потенціалу конкурентоспроможного розвитку.

Підприємництво, безпосередньо, впливає на рівень та якість життя населення, та є джерелом стійкого економічного зростання, стабільності суспільства та забезпечення зайнятості в країні. Стабілізація та зростання економіки неможливі без розвитку бізнесу, що потребує розробки та застосування ефективних механізмів підприємництва в країні. Це вимагає постійної ідентифікації вимог і тенденцій глобального бізнес-середовища та відповідної реакції з боку підприємницьких і державних структур.

Світовим банком опубліковано глобальне дослідження Doing Business-2020 та супроводжуючий його рейтинг щодо створених у країнах світу умов для ведення бізнесу. Україна підвищила свої позиції одразу на сім пунктів у рейтингу Doing Business-2020, попередньо з минулим роком. Тепер наша держава 64-та серед 190 країн [1]. Завдяки цьому наша держава має величезний потенціал для розвитку та поліпшення інвестиційного клімату.

Переважна більшість українських компаній в секторі підприємництва – це малі та середні підприємства (МСП), подібно до більшості країн по всьому світі. У 2017 році підприємства з кількістю найманих працівників менше 250 осіб становили понад 99 % всіх підприємств в економіці підприємництва, на їх долю припадало 61 % загальної зайнятості в підприємництві, 54 % загального обсягу реалізованої продукції та 47 % створеної у підприємництві доданої вартості. Мікро-підприємства, тобто підприємства, що наймають менше десяти робітників, становили 96 % українських підприємств у секторі бізнесу. На додаток, 83 % підприємств бізнес-сектору – це індивідуальні підприємства (ФОПи) [2, с. 15].

У секторі послуг працюють 89 % усіх підприємств, і на них припадає майже 45 % зайнятості, а також вони генерують 56 % доданої вартості. Майже половина доданої вартості послуг бізнесу створена у секторі оптової та роздрібної торгівлі. Взагалі в господарській діяльності всіх країн більші підприємства є продуктивнішими, порівняно із меншими компаніями. Це особливо справедливо для секторів промисловості, де потрібні великі інвестиції капіталу. Продуктивність праці на великих підприємствах

України в загальних рисах наслідує цю схему. Проте, в будівництві, де домінують менші підприємства, продуктивність малих компаній подібна до продуктивності праці на великих підприємствах.

У 2017 році 14 % підприємств всієї економіки були розташовані у столиці – Києві, і на них було зайнято 24 % робочої сили. Крім цього, у Києві було зосереджено 11 % приватних підприємців та 25 % загальної кількості юридичних осіб. На останні припадало 30 % робочої сили і 40 % обсягу реалізованої продукції всієї економіки України [2, с. 16].

На обсяг непогашеної заборгованості підприємств (сукупність виданих кредитів) надзвичайно негативно вплинули три роки рецесії (2013-2015), чотири роки інфляції (2014-2017), яка щорічно сягала понад 10 %, а також великі коливання курсу обміну валют. Скориговані на інфляцію дані щодо обсягу кредитування демонструють його скорочення на 17,4 % у 2017 році. 2013 рік став останнім роком, коли в Україні зростав обсяг виданих кредитів. Скоригований на інфляцію, обсяг нових кредитів підприємствам зменшився на 20,3 % у 2017 році, після зростання на 1,8 % у 2016 р. Частка кредитів МСП у загальному обсязі виданих підприємствам кредитів досягала 52,4 % у 2017 р., (тут цифра помітно вища у порівнянні з іншими країнами із середнім рівнем доходів). У 2018 році 51 % загального обсягу виданих кредитів – довгострокові кредити (із строком погашення більше одного року), що вказує на слабкий попит або на недостатню пропозицію довгострокових кредитів. З обсягу виданих довгострокових кредитів 53,7 % були деноміновані у гривні, решта – в доларах США і в євро. У 2018 році сектори, кредитування яких відбувалося в національній валюті, це – сільське господарство, лісове господарство, рибне господарство, а також оптова і роздрібна торгівля. І навпаки, компанії, що працюють в секторі добувної промисловості і розроблення кар'єрів брали кредити, головним чином, в іноземній валюті [2, с. 34].

Найважливішим кроком держави на шляху підтримки розвитку малого бізнесу, безперечно, є організація фінансової підтримки малого бізнесу. Держава може сприяти кредитуванню малих підприємств двома шляхами. Першим варіантом є створення спеціальних державних установ або неприбуткових організацій для кредитування і фінансування малого бізнесу. При цьому вартість кредиту (який може бути і безвідсотковим) може залежати від віку, виду економічної діяльності, місця розташування підприємства тощо.

Другим варіантом є державне сприяння розвитку кредитних відносин між малим бізнесом та комерційними банками. Задля цього можна запровадити кредитування малого підприємництва банками під гарантії бюджетних коштів; ввести пільгове оподаткування прибутку комерційних банків, одержаного за рахунок кредитування малих підприємств тощо [3].

Важливим завданням також має стати спрощення процедур започаткування та поліпшення умов ведення бізнесу, формування сприятливих та відносно прогнозованих умов для успішного розвитку національного підприємництва в перспективі.

Важливим напрямком підтримки саме має стати стимулювання розвитку інноваційного підприємництва в країні. За сучасних умов інноваційний шлях розвитку для підприємства є найбільш перспективним. Широко визнається, що інновації є центральним фактором зростання виробництва та продуктивності праці. Завдяки прогресу в технологіях та збільшенню інформаційних потоків знання розглядаються як основна рушійна сила економічного зростання. Саме інноваційні рішення орієнтують підприємства на якісні зміни в усіх процесах господарювання та є основою досягнення позитивного результату [4].

Відновлення економічного зростання в Україні вимагає побудови нової моделі економічного розвитку, заснованої на інноваціях при їх інвестиційному забезпеченні. Цей напрямок зростання сьогодні виступає основним фактором здійснення перебудови економіки і є важливою складовою соціально-економічного розвитку будь-якої держави. Інноваційно-інвестиційна модель економічного зростання показала себе як пріоритетний шлях розвитку провідних країн світу, спрямований на якісне покращення господарювання підприємств і життя громадян [5].

Отже, чим більше інновацій, тим ліпше перебудовується економіка, підвищується продуктивність, зростають обсяги експорту й інвестицій.

Відновлення економіки та її поступове зростання має ґрунтуватись на розбудові високотехнологічного підприємницького сектору та підвищення його конкурентоспроможності на європейському та глобальному ринках. Важливим завданням державної політики щодо розвитку інноваційного підприємництва в країні має стати налагодження плідної співпраці між владою, бізнесом і наукою. Пріоритетними напрямками для уряду країни

мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату.

Одним із пріоритетних завдань державної політики мають стати впровадження європейських підходів до розвитку малого та середнього бізнесу в Україні із паралельним формуванням інституційної системи її забезпечення. Втілення цієї політики має здійснюватися цілеспрямовано, системно та послідовно в комплексі національної інноваційної системи.

**Література.**

1. Ease of Doing Business rankings. *Doing business-2020 :* веб-сайт. URL: https://www.doingbusiness.org/en/rankings (дата звернення: 15.10.2019).

2. Збірник статистики підприємництва в Україні: 2018. URL: https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Compendium-Entreprise-Statistics-Ukraine-2018-Ukrainian.pdf (дата звернення: 20.10.2019).

3. Буй Т. Г., Прімєрова О. К. Податкове стимулювання розвитку малого підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/45.pdf (дата звернення: 25.10.2019).

4. Кавецький В. В., Причепа І. В., Нікіфорова Л. О. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2015. 136 с.

5. Лесько О. Й., Причепа І. В. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств за сучасних умов. *Вісник ВПІ*. 2016. № 1. С. 44–48.

## СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Параніч А. Г., студентка*
*Науковий керівник: Задерака Н. М., ст. викладач*
*Національний авіаційний університет, м. Київ*

На сьогоднішній день світова економіка активно розвивається в постіндустріальному напрямку, який має свої особливості та передбачає модернізацію управлінських процесів, цим самим

впливаючи на діяльність економічних об’єктів, в тому числі підприємств.

Сучасне управління підприємством передбачає прийняття логічних рішень в процесі здійснення економічних відносин між суб’єктами господарювання. Необхідність управління безпосередньо залежить від процесів поділу праці на підприємстві і відокремлення управлінської праці від виконавчої. Активний розвиток фактору управління на підприємстві в епоху науково-технічної революції сприяв появі нової концепції "менедреріальної революції", за мотивами якої влада переходить від власників до управлінців [1].

Головною метою управління підприємством є цілеспрямований вплив на задоволення потреб та інтересів цільової аудиторії населення, яка користується товарами та послугами підприємства. Структура управління сучасним підприємством проявляється через дотримання ряду принципів, якими варто керуватися для того, щоб досягти максимальних результатів діяльності, а саме:

- чіткий розподіл праці;
- додержання порядку і дисципліни;
- використання мотивацій для високопродуктивної праці;
- створення справедливих рівних умов для всіх працівників;
- впевненість в постійності і стабільності роботи;
- налагодження довірчих взаємовідносин між персоналом;
- формування рівних повноважень і відповідальності;
- розвиток творчих здібностей та потенціалу персоналу;
- залучення робітників до розробки управлінських рішень [3].

Головна увага в управлінні спрямована на людей як носіїв інтелекту. Варто спрямовувати всі зусилля на те, щоб навчити працівників підприємства працювати в команді, цим самим досягаючи єдності в роботі.

Ще одним не менш важливим фактором є побудова чесних та довірливих ділових відносин, адже етика бізнесу є золотим правилом управління. Необхідно сформувати таку організаційну культуру на підприємстві, яка буде стимулювати розвиток та прагнення бути рівноправними працівниками.

Отже, найважливішими принципами в управлінні стають ті, які створюють всі умови для розкриття потенціалу працівників і розвитку бажання кожного працювати на результат з вигодою для себе і користю для підприємства [2].

В сучасних умовах господарювання управління будь-яким підприємством включає в себе наступні функції: систематизація, моделювання, планування, організація, координація, контроль та методи соціологічних досліджень. Реалізація функцій управління здійснюється через методи управління.

На підприємстві як організованій системі успішна діяльність можлива тільки тоді, коли на цю систему буде здійснювати вплив керуючий орган чи особа. Для реалізації цього принципу варто використовувати певні інструменти впливу, якими користуються менеджери для посилення ініціативи та нарощування творчого потенціалу персоналу фірми. Саме такими інструментами є сучасні методи управління [5].

Під методами управління розуміються засоби впливу на визначених працівників і виробничі колективи здебільшого з метою досягнення визначених цілей. Основою систематизації методів управління є мотиви, якими розпоряджається особа у процесі своєї діяльності. Менеджери вибирають методи управління залежно від змісту мотивів. Тобто тривале використання одного і того ж методу управління не є ефективним, тому що це може призвести до адаптації керованого об'єкта та втрати необхідної реакції на керуючу дію. На практиці розрізняють такі методи управління: економічні, адміністративні, організаційні, соціально-психологічні та правові. Дані методи варто використовуються не виокремлено, а у взаємодії один з одним. Саме тому управлінська діяльність постає як результат різноспрямованих методів і засобів їх реалізації [4].

Отже, ефективність використання методів та принципів сучасного управління підприємством безпосередньо залежить від їх мотиваційної цілеспрямованості, системності та наявності результату від їх реалізації. Їх застосування має важливе значення в управлінні підприємством, виступаючи фундаментом управлінського впливу. Всі методи та принципи взаємопов’язані між собою, тому їх варто використовуватися в комплексі.

**Література.**

1. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навч. посібник / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал, 2-ге видання. – К: ЦНЛ,, 2010. – 488с.

2. Кузнєцов Е.А. Вступ до спеціальності менеджмент :навчально-методичний посібник / Е. А. Кузнєцов. – Херсон : Гринь Д.С., 2012. – 80 с.

3. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: колективна монографія / за ред. В.А. Павленкової. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет економіки та права ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

4. Гураль Н. Структурні компоненти системи стратегічного управління відтворенням трудового потенціалу торговельного підприємства / Н. Гураль // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 6. – С. 223 – 224.

5. Костюк О. Інноваційні інструменти управління персоналом / О. Костюк // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (6). – Т. 1. – С. 143–147.

## СУЧАСНА БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ

*Попович І. П., студент*
*Науковий керівник: Пінчук С. С., к. е. н., доцент*
*Державний університет інфраструктури та технологій*

Серед великої кількості наявних визначень бюджетної політики зупинимось на трьох основних: (1) бюджетна політика – це дії держави у фінансово-бюджетній сфері спрямовані на певні цілі; (2) бюджетна політика – це діяльність органів управління спрямована на визначення стратегічної мети, напрямів, завдань і пріоритетів розвитку бюджетних відносин та засобів бюджетної тактики для їх досягнення і застосування; (3) бюджетна політика – це планомірна державна діяльність спрямована на певні державні цілі щодо правильного і доречного використання важелів бюджетного регулювання для забезпечення стабільного зростання економіки у країні та досягнення суспільних стратегічних цілей [1].

Проведемо аналіз стану та виконання державного бюджету України у поточному 2019 році: доходи заплановані на рівні 1026,1 млрд. грн, а видатки – 1112 млрд. грн., таким чином дефіцит запланований на рівні 2,3 % від ВВП. Доходи бюджету формуються переважно за рахунок податкових надходжень, які у 2019 році складають 75,4 %, тобто більш ніж s від всіх доходів, а неподаткові надходження становлять 23,3 %. Трансферти, цільові фонди та доходи від операцій з капіталом займають незначну частку доходів всього 1,3 %. Щодо видатків, то спостерігаємо зростання по всіх статтях у порівнянні з 2018 роком, а саме: на оборону на 1,8 %, на освіту на 4,5 %, на медицину на 3,4 %. В структурі видатків 15 %

займають виплати на соціальний захист (при народженні дитини держава виплачує 41280 грн). Виконання державного бюджету станом на кінець серпня 2019 р за доходами становить – 64,3 %, а за витратами на 58,8 % [2], тобто згідно з наведеними даними є складності з виконанням бюджету.

Основні напрями бюджетної політики у 2020-2022 рр. відображають поступове зростання доходів: у 2020 році на 5 %, у 2021 р на 10 % та у 2022 р на 9 %, зростають і видатки, але повільніше ніж доходи: у 2020, у 2021 і 2022 роках видатки зростатимуть на 1 % менше ніж доходи.

Розглянемо основні статті видатків у 2019-2021 роках. У 2021 році заплановано зростання майже на 7 % видатків на освіту, які становитимуть 134 млрд. грн, в порівнянні з 2020 році, що на 2,4% більше ніж 2019 році, сума яких складає 122 млрд. грн. Сьогодні актуальними залишаються видатки на оборону: в 2019 році становлять 210 млрд. грн. і у 2020 і 2021 роках вони плануються на рівні 5 % ВВП. Видатки на охорону здоров’я у 2019 році становитимуть 2,4 % від ВВП, у 2020 і 2021 роках заплановано поступове їх скорочення (на 0,1 % від ВВП). Видатки на охорону навколишнього середовища займають менше одного відсотка від ВВП в продовж усього аналізованого планового періоду. Тобто, не зважаючи на те що названі статті витрат є важливими для суспільства, держава не надає належного фінансування.

Прожитковий мінімум, як один з найбільш важливих соціальних стандартів встановлюється законодавством, і ґрунтуючись на ньому держава визначає соціальні гарантії та стандарти щодо доходів і обслуговування (житлово-комунального, побутового та соціально-культурного) населення, а також охорони здоров’я та освіти. Саме тому планується збільшення прожиткового мінімуму щорічно майже на 200 грн. для всіх категорій (дітям до 6 років, від 6 до 18 років, а також працездатним людям і тим хто втратив працездатність). Разом з тим планується зростання мінімальної заробітної плати щорічно на 300 грн. протягом 2020-2022 років.

Важливим для оцінки бюджетної політики держави є порівняння реального і номінального ВВП. Так, реальний ВВП у 2018 році становив 3,2 % по відношенню до попереднього року, на кінець 2022 року планується його зростання на 4,1 %, а номінальний ВВП у 2018 році склав 3558,7 млрд. грн., відповідно на кінець 2022 році – 5617, З 7 млрд. грн. [3].

Позитивним явищем є планове зиження індексу споживчих цін: на кінець 2019 року до рівня 7,4%, у 2020 році – 5,6%, 2021 році – 5%.

Болючим питанням для України є боргові забов'язання перед іншими державами та порядок їх погашення. Міністерством фінансів України було розроблено графік погашення та обслуговування державного боргу (рисунок 1) на період 2019 - 2028 рр. в якому відображено поступове скорочення боргових зобов'язань.

**Рисунок 1 - Погашення й обслуговування державного боргу України у 2018-2028 рр. [3]**

Отже, не зважаючи на досить прогресивні напрями бюджетної політики України на 2020-2022 роки, для досягнення визначених цілей Україні необхідно протягом наступних років не лише підтримувати макроекономічну стійкість, а і закінчити реформи зі створення ринку землі, оздоровлення фінансового сектора, протидії корупції, приватизації; приділяти більше уваги реформуванню органів центральної і регіональної влади, підвищувати економічну та фінансову грамотність населення.

**Література.**

1. Соловйова Ю.М. Теоретичні засади та сутність бюджетної політики. *Економічний часопис-XXI.* 2012. № 05-06. С. 10-12.

2. Державний веб-портал бюджету для громадян: веб-сайт. URL: https://openbudget.gov.ua (дата звернення: 05.11.2019).

3. Сайт Міністерства фінансів України: веб-сайт. URL: https://mof.gov.ua (дата звернення: 11.11.2019).

# СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ – ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Сенета З. Я., аспірант*
*Науковий керівник: Дубовіч І. А., к. геогр. н., доцент*
*Національний лісотехнічний університет України*

Сільський туризму є новою формою підприємницької діяльності. Його можна віднести до сфери малого підприємництва, яке формує ринкове середовище у вітчизняному агропромисловому комплексі. Розвиток сільського туризму сприяє створенню нових робочих місць на селі, впровадженню останніх досягнень науково-технічного прогресу у малі форми сільськогосподарського виробництва і є важливим джерелом формування місцевих бюджетів й бюджетів селянських родин [1].

Сільський туризм можна вважати підприємництвом, оскільки власники садиб створюють додаткові робочі місця, цим самим зменшуючи безробіття на селі (для прикладу одне ліжко-місце забезпечує роботою у середньому 6-7 місцевих жителів). Надають послуги, пов’язані з проживанням і харчуванням, а також атракції пов’язані зі звичайним побутом сільського жителя (випіканням хліба, рибальством, збиранням грибів та ягід, вечері при вогнищі, участю у польових роботах та святкуванні та ін.) за певну плату, що і є прибутком для власників даної садиби [1].

Сільський туризм може сприяти вирішенню проблем економічного та соціального розвитку окремих територій. Ефективне функціонування сільського туризму стимулює підвищення життєвого рівня в економічно відсталих регіонах та сприяє зменшенню міграції населення та залученню іноземних інвестицій, а також збільшує відрахування до бюджету та впливає на розвиток суміжних галузей господарського комплексу й підвищує рівень функціонування та розвиток наявної інфраструктури.

Сільський туризм сприяє розвитку малого і середнього бізнесу жителів сільської місцевості та дозволяє міським жителям відпочивати в природних умовах. Окрім того, він дає змогу розвивати знання щодо української культури і спадщини шляхом безпосередньої участі в сільському туризмі [3, с. 68].

Необхідність розвитку сільського туризму в Україні визначається такими чинниками:

- зростаючим попитом мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальною історико-етнографічною спадщиною українських сіл;
- багатими рекреаційними ресурсами;
- екологічною чистотою сільської місцевості;
- відносно вільним сільським житловим фондом для прийому туристів;
- наявністю вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційною гостинністю господарів та доступною ціною за відпочинок;
- можливістю надання комплексних додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо [4, с. 183].

В Україні фізичні особи (власники особистого селянського господарства), які здійснюють діяльність у сфері сільського зеленого туризму, оподатковуються податком з доходів фізичних осіб на загальних підставах у порядку, передбаченому розділом IV Податкового кодексу України за ставкою 18 % від бази оподаткування [5].

За українськими законами надавати послуги у сфері сільського зеленого туризму можуть як фізичні особи-підприємці, так і фізичні особи, які не є суб’єктами підприємницької діяльності. Фізичні особи – власники або орендарі індивідуальних засобів розміщення зобов’язані подавати у визначений законодавством термін органу податкової служби декларацію за встановленою формою про дохід, отриманий від надання таких послуг, вести книгу реєстрації [5].

Варто зауважити, що попри добровільну катетеризацію садиб, в Україні Державна служба статистики проводить збір та аналіз інформації, у т.ч. про підприємництво у сфері сільського туризму. Звіт «Колективні засоби розміщування в Україні» (форма № 1-КЗР (річна)), затверджений наказом Держстату України від 30.11.2012 р. №499, містить розділ VII «Сільський (зелений) туризм», в якому зазначено дев’ять показників, які характеризують діяльність агрооселі [6]. До них належать: місткість садиби, кількість розміщених осіб, площа садиби (у тому числі житлова), середня вартість одного людино-дня перебування, доходи від наданих послуг (без ПДВ і аналогічних платежів), витрати, кількість ночівель та кількість днів роботи.

Соціально-економічне значення розвитку сільського туризму для України полягає у тому, що він:

- стимулює розвиток селянських господарств, які займаються зеленим туризмом;
- сприяє розвитку місцевої інфраструктури;
- сприяє збуту надлишків сільськогосподарської продукції, збільшуючи додаткові прибутки селян і відрахування у місцеві бюджети;
- активізує місцевий ринок праці, підвищує зайнятість, заохочує сільську молодь працювати у сільській місцевості, понижуючи потребу в закордонному заробітчанстві;
- сприяє охороні туристичних ресурсів, насамперед збереженню етнокультурної самобутності українців;
- створює можливості для відпочинку незаможних людей;
- сприяє підвищенню культурного рівня мешканців села та підвищенню екологічної свідомості [7, с. 52].

Сільський туризм в Україні є видом підприємницької діяльності, спрямованої на надання якісних послуг з відпочинку у сільській місцевості та отримання доходів. Розвиток сільського туризму – це ефективний шлях покращення економічної, екологічної і культурно-побутової ситуації у сільських населених пунктах, один з напрямів підвищення доходів сільських жителів, охорони природи, збереження національної, культурної та історичної спадщини. Соціально-економічний розвиток сільських населених пунктів значною мірою залежить від стану розвитку сільського туризму, за допомогою якого здійснюється реалізація сільгосппродукції, покращується благоустрій та диверсифікація бізнес-процесів.

На сьогоднішній день існує ряд економіко-правових проблем щодо розвитку сільського туризму. Існуючі нормативно-правові акти не охоплюють ті кола відносин, які складаються між суб’єктами туристичної діяльності у зв’язку з появою нових видів туризму та розширенням меж їх організації.

Для успішного розвитку сільського туризму необхідно: забезпечити цю сферу належною державною політикою та правовим регулюванням; гарантувати соціальний, економічний та правовий стан щодо забезпечення прав і законних інтересів громадян та юридичних осіб України; забезпечити умови для об’єднання суб’єктів туристичної діяльності; забезпечити єдину уніфіковану систему, яка б містила дані агроосель з всіх регіонів України; забезпечити ефективне

міжнародне співробітництво України з країнами, що мають значний досвід успішного ведення бізнесу у сфері сільського туризму та ін.

**Література.**

1. Зелений туризм як різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agroter.com.ua/2019/10/16/zelenyj-turyzm-yak-riznovyd-pidpryyemnyczkoyi-diyalnosti-v-silskij-misczevosti/.
2. Герасимчук З.В., Лютак О.М. Регіональна політика транскордонного співробітництва: механізм формування та реалізації: монографія. Луцьк: Надстир'я, 2010. 188 с.
3. Кострица М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика : монографія. Житомир: ЖДТУ, 2006. 196 с.
4. Алєксєєва Ю.В. Державне регулювання соціального туризму в Україні / Ю.В. Алєксєєва. Київ : Зб. наук. пр. НАДУ, 2009. Вип. 1. С. 182–191.
5. Заробити на зеленому туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://a7d.com.ua/novini/38892-zarobiti-na-zelenomu-turizm.html.
6. Статистичний збірник «Колективні засоби розміщування в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
7. Черниш І.В. Конспект лекцій з дисципліни «Сільський та зелений туризм» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / І.В. Черниш, А.О. Глєбова, В.М. Маховка. Полтава: ПНТУ, 2015. 101 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ СЕРТИФІКАТІВ КЛЮЧА ТА ЕЛЕКТРОННО ЦИФРОВИХ ПІДПИСІВ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Щемененко А. І., студентка*
*Науковий керівник: Уманців Г. В., к. е. н., доцент*
*Київський національний торговельно-економічний університет*

На сьогоднішній день в умовах глобалізації та розвитку цифрової економіки, використання ЕЦП (електронно цифрового підпису) - електронного підпису, створеного за результатом криптографічного перетворення електронних даних[1] - стає невід'ємною частиною для

підприємств торговельної діяльності під час щомісячної подачі електронних податкових накладних, електронної податкової звітності, ведення електронного документообігу всередині підприємства тощо. Використання цифрового підпису значно пришвидшує процес оформлення документів на поставки, постачання, складання договорів, наказів, інших первинних документів.

Придбання ЕЦП для підприємства означає придбання сертифіката ключа (можливість використання ЕЦП) і сам програмний продукт (ЕЦП зі специфічними критеріями). Це призводить до необхідності визнання безпосередньо двох подій та ідентифікації сертифіката і програмного продукту як певних об’єктів обліку.

Відповідно тенденції останніх років, існує два можливих варіанти обліку придбаних ЕЦП, а саме списання їх на адміністративні витрати та витрати майбутніх періодів чи визнання нематеріальними активами. В консультації ДФС сказано, що придбані сертифікати ключів та програмне забезпечення необхідно відносити на нематеріальні активи підприємства, проте існує ряд переважних доказів списання на витрати. Розглянемо дані варіанти.

Списання затрат на придбання ЕЦП на витрати адміністративні та майбутніх періодів є доречним, так як

1) згідно п. 3 НП(С)БО 1 активи повинні бути контрольованими [2]; ЕЦП не можна перепродати, віддати, подарувати іншій особі чи підприємству у зв’язку зі специфічною прив’язкою до конкретної особи/підприємства, а отже не є контрольованим активом;

2) в п. 3 НП(С)БО 1 зазначено, що використання активів принесе у майбутньому економічні вигоди [2]; так як сертифікат ключа разом з ЕЦП неможливо продати/обміняти на подібні активи, ставиться під сумнів отримання економічних вигід у майбутньому;

3) відповідно до п. 4 П(С)БО 8 нематеріальний актив має бути ідентифікований [3]; сертифікат ключа ЕЦП не є ідентифікованим і видається підприємству виключно на термін користування програмним забезпеченням, при цьому на програмний продукт підприємство не має виключно майнових прав власності, тим самим не має змоги вільно розпоряджатися активом.

Визнання сертифікатів ключа та ЕЦП нематеріальними активами, так як:

1) при визначенні існування активу право власності не є істотним відповідно п. 4.12 Концептуальної основи фінансової звітності [4], а отже відсутність виключно майнових прав власності

на об'єкт не впливає на можливість його віднесення до НА; також підприємство забезпечує контроль над: сферою застосування ЕЦП; суб'єктом, що його використовує; терміном використання програмного продукту з можливістю дострокового припинення;

2) для торговельного підприємства – платника ПДВ використання ЕЦП є обов'язковою умовою для подання електронних податкових накладних, а отже наявність ЕЦП є економічно вигідним та забезпечує можливість діяльності торговельного підприємства, використання ЕЦП призводить до зменшення використання ксеро-копіювальних апаратів та апаратів для друку, зменшує витрати на паперово-офісну приналежність, є економічно вигідним у майбутньому [4];

3) сертифікат ключа та програмний продукт не мають матеріальної форми (за П(С)БО 8 ) [3] та користування ними можливе внаслідок договірних чи інших юридичних прав незалежно від того, чи можуть вони бути передані або відокремлені від суб'єкта господарювання або ж від інших прав і зобов'язань (відповідно МСБО 38) [4], а отже можуть бути ідентифікованими незалежно від наявності виключно майнових прав власності;

4) також в п. 26 підрозділу 2 розділу 20 ПКУ йде мова, що криптографічні засоби захисту інформації, до яких відносять сертифікати ключа та ЕЦП, тимчасово звільняються від оподаткування ПДВ, що також призводить до зменшення витрат, пов'язаних з використанням активу торговельним підприємством відповідно до МСБО 38 [4].

Отже, опираючись на вищезазначені моменти, сертифікати ключа та програмний продукт ЕЦП варто відносити до об'єкту обліку нематеріальні активи, субрахунку 127 «Інші нематеріальні активи», куди відносять об'єкти НА, на які немає виключно майнових прав власності та які можуть бути частково контрольовані підприємством. Витрати на їх придбання відносити на капітальні інвестиції, субрахунок 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів» до моменту введення в експлуатацію ключа електронно цифрового підпису, а витрати на амортизацію списувати на витрати періоду – рахунок 92 «Адміністративні витрати».

**Література.**

1. Про електронні довірчі послуги Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19

2. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», Наказ Мінфін України від 07.02.2013 № 73. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13

3. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку, Наказ Мінфін України від 18.10.1999 № 242. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99

4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38). Нематеріальні активи IASB, Міжнародний документ від 01.01.2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050

5. Облік електронних ключів // Головбух. – 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.golovbukh.ua/article/7635-oblk-elektronnih-klyuchv

6. Електронний цифровий підпис: облік та оподаткування // Дебет-Кредит. – 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://news.dtkt.ua/accounting/individual-transactions/47488

## ТУРИЗМ ЯК ОДИН З ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Струкова В. Б., студент*
*Науковий керівник : Козлова А. О., к. е. н., ст. викладач*
*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

Економічна та соціальна значущість туризму в сучасних умовах визначається тим, що туристичний бізнес сприяє розвитку економіки, при якому розвиваються такі галузі промисловості як сільське господарство, торгівля, будівництво, зв'язок, сприяє зайнятості населення, зростанню потенційного та реального валового внутрішнього продукту країни, а також є вагомим джерелом валютних поступлень.

Окрім прибутку, туризм став значущим чинником посилення престижу країни, а також розвитку об’єктів туризму та збереженням культурної спадщини країни. Саме поняття «туризм» стало формуватися завдяки масовому переміщенню досить значної кількості людей, які поставили собі за мету змістовно проводити своє дозвілля.

Сучасна наука про туризм має в своєму арсеналі ряд підходів щодо визначення самої сутності феномену «туризм». М. Мальська,

В. Худо та В. Цибух трактують туризм як «вид рекреації», пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [2, с. 22].

Закон України «Про туризм» подає наступне тлумачення: «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1].

Класичним визначенням туризму можна вважати: туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни у вільний час з метою отримання задоволення та відпочинку, в оздоровчих, гостьових, пізнавальних чи професійно-ділових цілях, але без здійснення оплачуваної діяльності у відвідуваному місці [3, с. 24].

На даний час туристичний бізнес став однією найбільш динамічною галуззю, що швидко набирає темпи у господарській діяльності країн світу. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), чисельність міжнародних туристів на кінець 2017 року склала майже 1,2 млрд. чол., тобто приблизно кожен шостий мешканець планети відпочивав і подорожував за межами своєї країни [4, с. 4].

За останні роки туристична галузь України зробила значний поступ у використанні інформаційних технологій на своїх теренах. Розвиток Інтернет-технологій (системи пошуку та бронювання турів, квитків, Інтернет-путівники, сервіси відгуків та рекомендацій) та широкі можливості їх впровадження у діяльність туристичних підприємств роблять подорожі ще доступнішими широким масам населення.

Туристичний комплекс функціонує за рахунок практично усіх галузей економіки країни та в свою чергу має прямий чи опосередкований вплив на національні галузі економіки. Хоча чітко виділити межі впливу туристичної складової іноді буває важко. Якщо розглядати економічні функції туризму то перше за все відмітимо вигоду яку дана сфера привносить до бюджету країни та регіонів. Туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. В свою чергу збільшується доходна частина за рахунок прямих та не прямих податків. Також в країну надходить потік іноземної валюти, іноземних інвестицій.

Важливою функцією стає диверсифікації економіки: утворюються галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

За рахунок збільшення потоків в'їзного та внутрішнього туризму, а також за рахунок збільшення платоспроможності туристів розширюється виробництво національних товарів і послуг. Також привабливість галузі зумовлена швидкою окупністю вкладених інвестицій та отримання доходу у вільно конвертованій валюті.

У багатьох країнах де туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, продовжує розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він: надає нові робочі місця та збільшує місцеві доходи; підтримує та розвиває галузі які пов'язані з виробництвом товарів для туристичної галузі; активізує діяльність народних промислів і розвиток культури; сприяє зростанню рівня життя місцевого населення.

В багатьох країнах валовий національний дохід від туризмі складає 20-45 % від загального. Також надходження від в'їзного туризму є основним джерелом отримання валюти для багатьох країн світу.

Тим самим можна сказати, що розбудова індустрії туризму в Україні та розвиток національного ринку туристичних послуг позитивно відзначиться на соціально-економічному становищі нашої держави. Галузь туризму приносить значну кількість прибутку до бюджету держав з розвинутою туристичною сферою, і може стати одним з головних джерел надходжень до держбюджету нашої країни.

**Література.**

1. Закон України «Про туризм», №324/95-ВР. Редакція від 11.02.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.

2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

3. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

4. UNWTO Barometer. – 2018. – Vol.15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mkt.unwto.org/barometer.

# ДЕРЖАВНІ ЦІННІ ПАПЕРИ, ЯК ІНСТРУМЕНТИ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЦЕНТРОБАНКУ

*Томай В. І., студент*
*Науковий керівник: Андрєєва О. В., к. е. н., доцент*
*Державний університет інфраструктури і технологій*

Державні цінні папери - облігації внутрішньої державної позики (ОВДП), є одним з інструментів грошово-кредитної політики Центробанку країни, емісія яких спрямована, перш за все, на регулювання пропозиції грошей на ринку, а також має на меті вплив на формування ціни на гроші на ринку, фінансування дефіциту державного бюджету, фінансування державного боргу, фінансування державних цільових програм розвитку тощо. Продаж державних облігацій здійснюється на відкритому ринку зацікавленим фізичним і юридичним особам, резидентам і нерезидентам, через що державний бюджет України наповнюється. Ціль такого наповнення - розвиток Української економіки, створення додаткових робочих місць, але насправді ці операції не завжди досягають мети.

Облігації внутрішньої державної позики належать до різновиду боргових цінних паперів, що емітуються урядом, в особі Міністерства фінансів України, та розміщуються виключно на внутрішньому ринку. Операції з купівлі/продажу ОВДП на первинному ринку відбуваються між первинними дилерами та їх клієнтами,а на вторинному ринку - між професійними учасниками фондового ринку та фізичними і юридичними особами, нерезидентами. На рисунку 1 показана динаміка ставок купівлі облігацій внутрішньої державної позики номінованих у гривнях на кінець жовтня 2019 року.

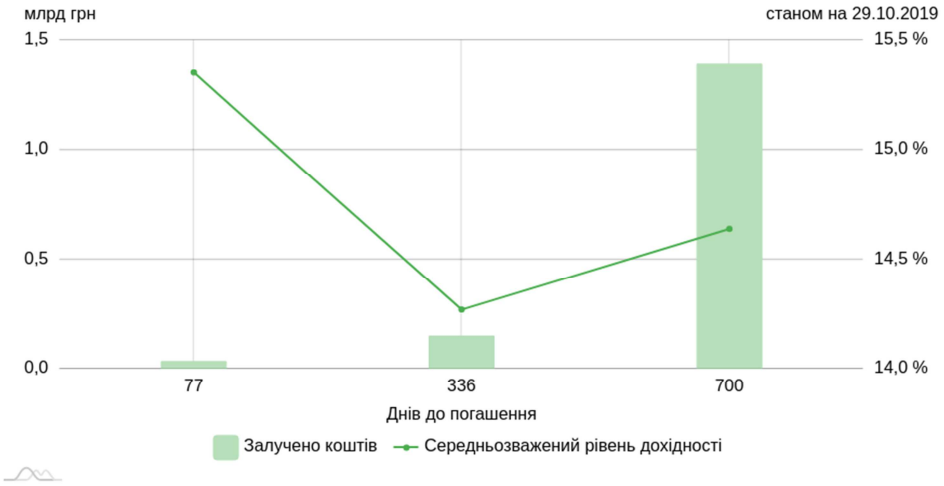



**Рисунок 1 – Динаміка ставок купівлі ОВДП в гривнях**

Станом на 29.10.2019 року Мінфін залучив коштів на суму 1,6 млрд. грн. з дохідністю14,7 % [1].

На рисунку 2 показана динаміка ставок купівлі ОВДП номінованих у доларах США.

Станом на 10.09.2019 року залучено коштів на суму 350 млн дол. США з дохідністю 5,5 % [1].

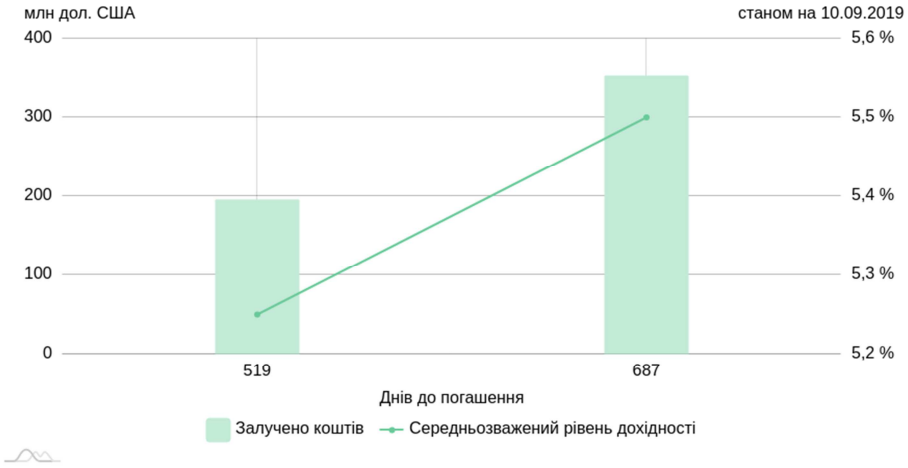



**Рисунок 2 – Динаміка ставок купівлі ОВДП в доларах США**

Привертає увагу висока прибутковість державним запозичень - майже 15 % у гривні та майже 5 % у доларах США. Крім того дохід по ОВДП не оподатковується - власники цих інструментів сплачують з доходу лише 1,5 % військового збору. Отже, ОВДП мають високу прибутковість, фіксовану ставку доходу впродовж довгого періоду, режим вільного обігу на ринку, що забезпечує їм високий інвестиційний рейтинг.

За даними Центробанку України за допомогою ОВДП станом на 18.06.2019 року залучено коштів на суму 110 млн. євро з дохідністю 4,6 %. На вторинному ринку укладено угод з номінальною вартістю на суму 3,5 млрд. грн., 6 млн дол. США та 1 млн. євро відповідно станом на 30.10.2019 [1].

Високі ставки дохідності в національній і іноземній валюті приваблюють інвесторів і перш за все нерезидентів, які купують ці облігації через фінансових посередників резидентів та отримують значні прибутки, які загалом спрямовуються не на розвиток Української економіки, а на власні потреби, в той час як держава лише розраховується з боргами, замість наповнення бюджету з метою перезавантаження реального сектора національної економіки.

**Література.**

1. Сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua.

## ПРОМИСЛОВА РЕВОЛЮЦІЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ НАУКИ

*Васянович В. С., магістрант*
*Науковий керівник: Андрєєва О. В., к. е. н, доцент*
*Державний університет інфраструктури та технологій*

Історія західної цивілізації знає багато революцій у промисловості. Це періоди швидких технологічних зміни. Однак в історії людства була лише одна промислова революція, коли протягом століття відбувся перехід від аграрної, ремісничої економіки до переважно міської, машинної цивілізації. Дана промислова революція почалася в 18 столітті, коли сільськогосподарські товариства стали більш промислово розвиненими та міськими. Трансконтинентальна залізниця, бавовна, електрика та інші винаходи назавжди змінили суспільство.

Товари, які колись були ретельно опрацьовані вручну, почали виготовлятися в масових кількостях на заводах та фабриках, завдяки впровадженню нових машин і технологій в текстильній, металургійній та інших галузях промисловості.

Розпочавшись у Великобританії, промислова революція поступово поширилася по всій Європі, Північній Америці та по всьому світу, а її результати і здобутки мали практично миттєвий вплив на сільське господарство, на виробництво, на видобуток корисних копалин, на транспорт і транспортні технології.

Слід відзначити, що саме у Великобританії 18-го сторіччя склалися умови для революційних змін у промисловості - це система вільного підприємництва, державна підтримка комерційних проектів для сильного флоту, що захищають кораблі, дешевий хлопок, високий рівень грамотності, верховенство закону.

Британія має довгу історію виробництва тканин, таких як шерсть, льон і бавовна. Але до промислової революції британський текстильний бізнес був справжньою «кустарною промисловістю», коли робота виконувалася в невеликих майстеренях. Механізоване виробництво означало, що нові текстильні фабрики Великобританії

могли задовольнити зростаючий попит на тканини як всередині країни, так і за кордоном, де багато закордонних країн забезпечували ринок збуту для своїх товарів. На додаток до текстильної промисловості британська залізна промисловість також прийняла нові інновації.

Вважається, що розвиток сучасної науки і промислова революція тісно пов'язані. Існує прямий вплив наукових відкриттів на зростання саме текстильної або навіть металургійної промисловості в Великобританії, де відбувався промисловий переворот. В цілому промислова революція відбувалася за допомогою розвитку наукової думки.

Оскільки промисловість вимагала все більш складного обладнання, індустрія розвивалася, щоб забезпечити це, і в процесі уможливила створення ще більш вдосконалених інструментів для науки. Коли наука перетворилася з повсякденного світу в світи атомів і молекул, електричних струмів і магнітних полів, мікробів і вірусів, а також туманностей і галактик, прилади все більше забезпечували єдиний контакт з явищами.

Відмінною рисою промислової революції є прогрес в області енергетичних технологій. На початку цього періоду основними джерелами енергії, доступними для промисловості і будь-якого іншого потенційного споживача, були жива енергія і енергія вітру та води, єдиний виняток будь-якого значення становили атмосферні парові двигуни, які були встановлені для насосних цілей, в основному у вугільних шахтах [1].

Перспектива застосування науки до проблем промисловості послужила стимулом суспільної підтримки науки. Перша велика наукова школа сучасного світу, École Polytechnique в Парижі, була заснована в 1794 році, для того щоб поставити результати науки на службу Франції.

Уряди в різному ступені і з різною швидкістю стали надавати більш безпосередню підтримку науці, надаючи фінансові гранти вченим, створюючи науково-дослідні інститути і призначаючи почесті і офіційні посади великих вченим. До кінця 19-го століття натураліст, слідуючи своїм приватним інтересам, поступився місцем професійному вченому з суспільною роллю.

До кінця 19-го століття мрія про освоєння природи на благо людства, вперше виражена в усьому її багатстві, Френсісом Беконом, здавалася на межі реалізації. Наука просувалася вперед в усіх

напрямках, зменшуючи невігластво і створюючи нові інструменти для поліпшення стану людини. Зрозумілий, раціональний погляд на світ поступово з'являвся в лабораторіях і університетах.

Безсумнівно, наука пережила революцію, тобто якісний стрибок в своєму розвитку, а саме:

- здійснився перехід науки з емпіричного рівня розвитку на теоретичний;
- відбулася математизація природознавства;
- наукові знання і наукові відкриття стали широко застосовуватися на практиці;
- результати наукових досліджень були затребувані машинним виробництвом, що швидко розвивалося.

До сих пір не виникає сумнівів, що наука в той період творила чудеса. Нова фізика - теорія відносності, квантова механіка, фізика елементарних частинок - можливо, обурила здоровий глузд, але вона дозволила фізикам досліджувати самі межі фізичної реальності. Наприклад, їх інструменти і математика дозволили сучасним ученим легко маніпулювати субатомними частинками, відтворити перший момент творення і смутно побачити грандіозну структуру і долю всесвіту [2].

Наука поступово ставала продуктивною силою індустріального суспільства. Всі ці якісні зміни привели до формування науки в її сучасному вигляді. Сформувалася і методологія науки, що полягає у забезпеченні процесу пізнання системою строго вивірених принципів, методів, правил і норм. Тепер наука стала виробництвом нових знань про світ. Використовуючи перевірені методологічні прийоми, нині, можна досягти значних наукових результатів.

Промислова революція пов’язана не просто з процесом масового застосування машин, але й зі зміною всієї структури суспільства. Вона супроводжувалася різким підвищенням продуктивності праці, швидкою урбанізацією, початком швидкого економічного зростання, історично швидким збільшенням життєвого рівня населення.

**Література.**

1. Волков Г. Н. Витоки і горизонти прогресу. Соціологія проблеми розвитку науки і техніки. - М., 2015. - 335 с.

2. Волков Г. Н. Вплив промислового перевороту XIX ст. на світову науку. - М., 2018, 328-329 с.

# СФЕРИ ПРОЯВУ ТА ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

*Шестірко Д. В., студент*
*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Дослідження практики корпоративної соціальної відповідальності підприємств в країнах із розвиненою економікою показують, що складові корпоративної соціальної відповідальності (економічна, правова, етична та філантропічна) проявляються на різних рівнях. По-перше, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) включає ділову практику щодо власного персоналу. Відповідальність підприємства перед персоналом включає все те, що стосується підвищення рівня якості трудового життя працівників підприємства чи фірми. До цієї сфери прояву КСВ можна віднести діяльність підприємств за такими напрямами: оплата праці; допомога у критичних ситуаціях; розвиток персоналу – навчальні програми та програми підготовки і підвищення кваліфікації персоналу; мотивація персоналу – додаткове медичне страхування; соціальні пільги; належні умови праці; гідне ставлення до працівників.

По-друге, КСВ також передбачає впровадження та поширення чесних ділових стосунків на ринку. Це включає: відповідальність перед інвесторами; відповідальність перед конкурентами; відповідальність перед бізнес-партнерами; відповідальність перед споживачами.

По-третє, розбудова позитивних відносин підприємства з громадою. Це включає: «відповідальне ставлення бізнесу до стосунків з регіональною та місцевою владою – дотримання чинного законодавства; вчасна сплата податків; уникнення хабарництва у взаємовідносинах із державними службовцями; відкритість і прозорість у відносинах із владою та в лобістській діяльності; підтримка незахищених верств населення – матерів, дітей-сиріт, безробітних, пенсіонерів, інвалідів і т. д.; співпраця з неурядовими організаціями та участь у соціально важливих проектах, меценатство, спонсорство; відносини з населенням, дотримання місцевих традицій та звичаїв; збереження та розвиток житлово-комунального господарства, об'єктів культурно-історичного та релігійного призначення» [6].

Важливими є заходи з КСВ, що стосуються навколишнього середовища. Сюди належать такі заходи, спрямовані на поліпшення екологічних процесів як: контроль забруднення та захист довкілля; збереження природних ресурсів; впровадження енергозберігаючих технологій у виробничий цикл підприємства та його логістичну систему; утилізація відходів; уникнення несприятливого впливу підприємства на природне середовище; дотримання екологічних стандартів.

Тобто КСВ пов'язується не тільки з внутрішньогосподарською діяльністю підприємства, а й поширюється на його стосунки із зовнішнім оточенням. Зобразимо це у вигляді таблиці 1.

**Таблиця 1 – КСВ у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства**

| Внутрішнє середовище | Зовнішнє середовище |
|---|---|
| управління якістю;<br>охорона здоров’я та безпека праці;<br>екологічний менеджмент;<br>політика соціально-трудових відносин;<br>дотримання прав людини у відносинах з персоналом;<br>програма мотивації і кар’єрного росту;<br>внутрішнє волонтерство | охорона навколишнього середовища;<br>прозора звітність, в тому числі соціальна;<br>дотримання правил «чесної конкуренції»;<br>відповідальне управління ланцюгами постачання;<br>налагодження відносин із постачальниками, споживачами,<br>місцевими громадами, урядовими структурами;<br>соціальне інвестування;<br>благодійна діяльність;<br>волонтерство;<br>меценатство. |

Одним із найзначущих світових орієнтирів в розвитку питань КСВ на підприємствах різних галузей промисловості країни стала Міжнародна ініціатива ООН – Глобальний Договір ООН (Global Compact), започаткована генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном в 1999 році. Глобальний договір ООН є добровільною ініціативою, яка об’єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес асоціації, неурядові організації та профспілки (біля 10000 учасників зі 130 країн світу) у єдиний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Десять універсальних принципів Глобального Договору орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби із корупцією. Відобразимо їх в таблиці 2 [10].

**Таблиця 2 – Десять принципів Глобального Договору**

| |
|---|
| ***Права людини*** |
| *Принцип 1:* Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні. |
| *Принцип 2:* Комерційні компанії повинні забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини. |
| ***Принципи праці*** |
| *Принцип 3:* Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди. |
| *Принцип 4:* Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової праці. |
| *Принцип 5:* Комерційні компанії повинні сприяти ефективному викоріненню дитячої праці. |
| *Принцип 6:* Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування. |
| ***Екологічні принципи*** |
| *Принцип 7:* Комерційні компанії повинні дотримуватися превентивних підходів до екологічних проблем. |
| *Принцип 8:* Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності. |
| *Принцип 9:* Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій. |
| ***Антикорупційні принципи*** |
| *Принцип 10:* Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво. |

Глобальний Договір не передбачає якогось «нагляду» чи суворої оцінки діяльності підприємства. Він базується виключно на добровільних ініціативах бізнесу щодо підтримки принципів сталого розвитку, прозорої діяльності, публічної звітності, втілення принципів Глобального Договору в ділову стратегію, корпоративну культуру та повсякденну ділову практику підприємств. Єдиною вимогою до членів є публікація щорічного повідомлення (звіту) про прогрес, що був досягнутий в рамках виконання принципів Глобального договору. Переваги, які мають учасники-підписанти Глобального договору ООН (в Україні близько 200 компаній та організацій стали підписантами Глобального договору): втілення КСВ свідомо та ефективними шляхами; досягнення більш розвиненої та сильної структури в середині компанії; є частиною нової культури в контексті міжнародного бізнесу; мають статус партнера, якого обирають найвідоміші корпорації; мінімізують ризики менеджменту превентивними методами; мають можливості отримати доступ до ресурсів ООН щодо розвитку та посилення мотивації співробітників та продуктивності в цілому.

Кожне підприємство, яке сповідує ідеї КСВ та вважає її філософією свого бізнесу, розробляє своє бачення сталого розвитку та формулює принципи КСВ в стратегії розвитку компанії.

**Література.**

1. Introduction to CSR. URL: http://tutor2u.net/business/strategy/corporate-social-responsibility-introduction.html.
2. Світова історія розвитку КСВ. URL: http://www.stelmaschuk.info/internet-conference/announced-internet-conference/onferencia-17-05-2012/51-article-onferencia-17-05-2012/241-241.html.
3. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія: науковий журнал, 2013. № 4. С. 5–27.
4. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society. 1999. Vol. 38 (3). P. 268–295.
5. Савицкая Л. Корпоративна соціальна відповідальність виникає. Жертви чи вигоди? Новий менеджмент. 2008. №8. С. 20.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
7. Assurance Standard Revision Process. URL: http://accountability.opendemocracy.net/aa1000/index.php/ Main_Page/. – Title from the screen.
8. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ: «Енергія», 2008. 96 с.
9. Міжнародна організація праці. URL: http://www.ilo.org.ua/Pages/default.aspx.
10. Глобальний договір ООН
11. / Українська мережа Глобального договору ООН. URL: http://www.globalcompact.org.ua
12. Зеркалов Д.В. Охорона праці в галузі. Київ: «Основа. 2011. 551 с.

# ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ТРАСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ПРОТИДІЇ ЗЛОВЖИВАНЬ В ЦІЙ СФЕРІ

*Алексин Д. А., студент*
*Науковий керівник: Медвідь І. Б., асистент*
*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Світ сьогодні тяжіє до посилення процесів глобалізації. Внаслідок дії таких процесів економічна діяльність компаній, особливо великих транснаціональних корпорацій, усе більше набуває міжнародного характеру розвитку. Ведення бізнесу стає все менш обмеженим кордонами однієї країни. Більшість підприємств чесно та законно провадять діяльність на міжнародному ринку, відчуваючи необхідність у розширенні та відкритті нових ринків збуту, та не мають на меті ухилення від оподаткування та порушення законодавства.

Але разом з ними працюють і інші суб’єкти господарювання, які піддаються спокусі використати механізм трансфертного ціноутворення для власної вигоди. Так як в кожній країні діють різні ставки оподаткування, то саме ці відмінності у податкових режимах країн і використовуються для того, щоб занижувати об’єкт до оподаткування в країні, де ставки вищі, а у країнах, в яких діють ставки нижчі, відображати вже відповідний максимальний прибуток. У результаті такого використання офшорів та недобросовісних платників податків спостерігаються зменшення надходжень до бюджету постраждалої від недостатньо ефективного контролю за трансфертним ціноутворенням держави.

В зв’язку з цим, метою даної публікації є дослідження економічного змісту трансфертного ціноутворення та існуючих підходів в вітчизняній та світовій практиці протидії зловживань в цій сфері.

Важливий внесок в дослідження питань трансферного ціноутворення внесли такі науковці як Атамас П.І., Крилов Є.В., Палій В.Ф., Шершньова З.Є., Голов С.Ф., Дзюба П.В., Ушаков А.Н. та інші. Різні автори вкладають своє розуміння в термін «трансферне ціноутворення».

Так, зокрема Атамас П.І. трансферним ціноутворенням вважає ціну, що використовується для визначення вартості продукції,

товарів, послуг, які передаються центром прибутку іншим центрам відповідальності того ж підприємства.

Савченко Т.Г стверджує що - «трансфертна ціна» виражає ідею встановлення умовної ціни на традиційно безоплатний рух активів у межах однієї юридичної особи.

Голов С.Ф. вказує на те, що це елемент системи обліку відповідальності, тобто як ціна передачі продукції або послуг одного центру відповідальності компанії іншому центру відповідальності цієї компанії.

Палій В.Ф., Шершньова З.Є., Ушаков А.Н. важають що це умовна розрахункова ціна на продукцію та послуги одного підрозділу, що передані іншому підрозділу.

У Податковому кодексі України [1]є наявна однойменна стаття 39, яка дає основні визначення трансфертного ціноутворення, контрольованих операцій, застосовуваних методів ціноутворення тощо, але навіть у цьому випадку немає однозначного тлумачення і підходу в практицій застосування трансфертного ціноутворення.

На нашу думку узагальнивши проаналізовані підходи найточнішим буде наступне визначення: трансфертне ціноутворення - це сукупність заходів та дій, спрямованих на здійснення визначення ціни об’єкту міжнародного торгівельного трансферту, що може виступати в формі товарів, послуг, або ж ресурсів необхідних для їх створення.

Необхідність існування контролю за механізмом здійснення даного принципу доводиться за допомогою факту присутності відмінностей у податковому законодавстві різних країн.

Міжнародна організація економічного співробітництва та розвитку (далі – OECP) запровадила програму боротьби з цим явищем, анти-BEPS (base erosion and profit shifting), яке загалом можна перекласти як розмиття бази оподаткування та виведення прибутку з під оподаткування.

Анти-BEPS - це механізм досягнення справедливості та рівності платників податків перед законом, захищає, як і державу в цілому, так і її громадян в цілому. Україна теж є залученою у цій програмі та має відповідний план дій.

З метою протидії використання міжнародних конвенцій щодо усунення подвійного оподаткування у недобросовісних цілях та поступової деофшоризації створена конвенція MLI (Multilateral Convention to Implement Tax Treaty Related Measures to Prevent Base Erosion and Profit Shifting), українською перекладається наспуним

чином - Багатостороння конвенція щодо імплементації заходів, що пов’язані з податковими угодами з метою розмивання бази до оподаткування та виведенню прибутку з під оподаткування. Станом на 30 жовтня 2019 року згідно офіційного сайту ОЕСР підписантами даної конвенції стали 90 країн, окрім цього важливо зазначити, що ратифікували дану конвенцію поки що лише 37 країн, серед яких є й Україна, почати діяти вона має з першого грудня 2019 року . Метою MLI є протидія використанню міжнародних конвенцій щодо усунення подвійного оподаткування у недобросовісних цілях, що іноді, на жаль, застосовується у незаконних схемах за допомогою підрозділів-маріонеток компанії з метою ухилення від оподаткування. Отож, за очікуваннями, дані дії повиинні призвести до поступової деофшоризації економіки України.

Згідно з конвенцією MLI, розглядається саме термін асоційовані підприємства, що є важливим моментом для розуміння наявних відмінностей між тим, що міститься в ПКУ та програмою ОЕСР у багатосторонній угоді.

Асоційовані підприємства (господарські організації), згідно з Господарським кодексом України (ст. 126) [2], це група суб'єктів господарювання - юридичних осіб, пов'язаних між собою відносинами економічної та/або організаційної залежності у формі участі в статутному капіталі та/або управлінні. Залежність між асоційованими підприємствами може бути простою і вирішальною [2]. Загалом зрозуміло, що це поняття є “ширшим” та охоплює більше підприємств, ніж використовуване вітчизняним законодавством, без якихось додаткових специфічних умов.

**Таблиця 1 – Види залежності між асоційованими підприємствами**

| Проста залежність між асоційованими підприємствами виникає: | Вирішальна залежність між асоційованими підприємствами виникає: |
|---|---|
| Якщо одне з них має можливість блокувати прийняття рішень іншим (залежним) підприємством, які повинні прийматися відповідно до закону та/або установчих документів цього підприємства кваліфікованою більшістю голосів [2]. | Якщо між підприємствами встановлюються відносини контролю-підпорядкування за рахунок переважної участі контролюючого підприємства в статутному капіталі та/або загальних зборах чи інших органах управління іншого (дочірнього) підприємства, зокрема володіння контрольним пакетом акцій. Відносини вирішальної залежності можуть встановлюватися за умови отримання згоди відповідних органів Антимонопольного комітету України [2]. |

Але ст.39 ПКУ [1]. на відміну від міжнародного законодавства містить ще дві додаткові умови для визнання операцій контрольованими.

**Таблиця 2 - Додаткові умови для визнання операцій контрольованими**

| Умови, що повинні бути виконані одночасно для визнання операції контрольованою | |
|---|---|
| Річний дохід платника податків від будь-якої діяльності, визначений за правилами бухгалтерського обліку, перевищує 150 мільйонів гривень (за вирахуванням непрямих податків) за відповідний податковий (звітний) рік [1]. | Обсяг таких господарських операцій платника податків з кожним контрагентом, визначений за правилами бухгалтерського обліку, перевищує 10 мільйонів гривень (за вирахуванням непрямих податків) за відповідний податковий (звітний) рік [1]. |

З огляду на присутність певних особливостей українського законодавства, створюється досить відчутна прогалина для здійснення підприємницької торговельної діяльності з пов'язаними особами, та відповідного ухилення від сплати податків, за допомогою недосягнення одного, або двох наявних граничних значень показників. До прикладу, річний дохід несумлінного платника податків може перевищувати 150 мільйонів гривень, при цьому ж обсяг контрагентом, який насправді є залежною особою, буде дещо нижчим за 10 мільйонів, припустимо 9-8 мільйонів гривень, при цьому ж, очевидно, що таких компаній-маріонеток може бути десятки. Тому ці норми законодавства потребують перегляду та корегування для проведення уніфікації з міжнародною практикою боротьби з BEPS та протидії ухилення від оподаткування.

**Література.**

1. Податковий кодекс України від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI з наступними змінами і доповненнями. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 15.11.2019)

2. Господарський кодекс України від16 січн. 2003 р. № 436-IV з наступними змінами і доповненнями. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15 (дата звернення: 15.11.2019).

# УХИЛЕННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ ЧИ ПОДАТКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ

*Бабак Д. О., студентка*
*Науковий керівник: Водолазська Н. В., викладач вищої категорії*
*Кременчуцький льотний коледж ХНУВС*

Стабільність економіки держави прямо залежить від ефективності податкової системи, яка забезпечує фінансову базу держави, а також виступає головним чинником реалізації її економічних і суспільних інтересів.

Податкова система України зазнає реформ у складний для країни період, за таких умов набуває поширення порушення податкового законодавства, а саме ухилення від сплати податків, зборів (обов'язкових платежів). Тому, постає питання обґрунтування і розмежування таких економічних категорій як ухилення від сплати податків та податкова оптимізація.

Ухилення від сплати податків є одним із видів економічних злочинів. Згідно з Кримінальним кодексом України ст. 212 ухилення від сплати – умисне ухилення від сплати податків, що входять в систему оподаткування, введених у встановленому законом порядку, вчинене службовою особою підприємства, установи, організації, незалежно від форми власності або особою, що займається підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи чи будь-якою іншою особою, яка зобов'язана їх сплачувати, якщо ці діяння призвели до фактичного ненадходження до бюджетів чи державних цільових фондів коштів [1]. В практиці оподаткування виділяють такі шляхи ухилення від сплати податків (рисунок 1).

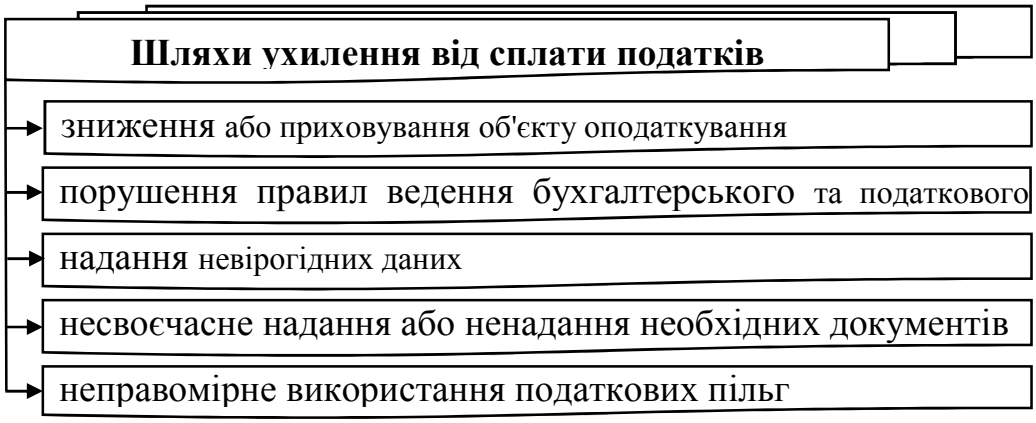



**Рисунок 1 – Шляхи ухилення від сплати податків**
*Джерело: побудовано автором за даними [2]*

Оскільки мова йде про протизаконні дії платника податків, то відповідно за здійснення таких дій відповідно до ст. 111 Податкового кодексу України передбачена фінансова, адміністративна, та кримінальна відповідальність [3].

Основні причини, що змушують платників податків до ухилення від сплати податків наведено на рисунку 2.

**Причини ухилення від сплати податків**

| економічні | соціальні | організаційні | правові |
|---|---|---|---|
| – значне податкове навантаження;<br>– інфляція;<br>– нестабільне становище фінансової та банківської сфери;<br>– зростаюча частка збиткових підприємств;<br>– несправедливі | – низький рівень податкової культури в суспільстві;<br>– податкова неграмотність;<br>– постійне зниження платоспроможності населення та його негативне ставлення до оподаткування | – неефективна система адміністрування податків;<br>– неналежний фаховий рівень працівників податкових органів;<br>– неналежний рівень якості податкового контролю. | – недосконалість та нестабільність податкового законодавства,<br>– необізнаність із податковим законодавством. |

**Рисунок 2 – Причини ухилення від сплати податків**
*Джерело: побудовано автором за даними [4]*

Постає питання розробки критеріїв чіткого розмежування між ухиленням від сплати податків та законною податковою оптимізацією.

Податкова оптимізація – це мінімізація податкового навантаження підприємства через застосування законодавчо дозволених інструментів та методик із застосуванням різних пільг та інших переваг платників податків.

Податкова оптимізація полягає в обранні платником податків вигідних правових форм здійснення діяльності для обчислення оптимальної суми податків не порушуючи законодавства. Законодавством передбачені такі варіанти: обрання організаційно-правової форми здійснення підприємницької діяльності, податкового режиму, податкових пільг, облікової політики підприємства. Характерним напрямом податкової політики суб'єкта господарювання є пошук оптимальних управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію зобов'язань щодо обов'язкових платежів у межах закону.

Відмінність податкової оптимізації від ухилення від сплати податків полягає у використанні передбачених законодавством механізмів зменшення податкових платежів, не порушуючи регуляторні вимоги. Отже, платники податку не є порушниками податкового законодавства. Зважаючи на це, такі дії платника податку не є протизаконними чи злочинними та відповідно, не тягнуть за собою донарахування податків, накладення фінансових санкцій та нарахування пені.

Таким чином, податкова оптимізація є законним правом суб'єкта господарювання, що гарантує йому держава в той час як ухилення від сплати податків – це протизаконні дії платника податків які призводять до адміністративної та кримінальної відповідальності.

**Література.**

1. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 р. № 2341-III (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2341-14
2. Минфин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://minfin.com.ua/taxes/-/komenttema_optim.html
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/
4. Попович В.М. Теорія детінізації економіки: Монографія / В.М. Попович. – Ірпінь: Акад. держ. податк. служби України, 2001. – 524 с.

## МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*Баєв В. В., к. е. н., доцент*
*Національний університет харчових технологій (м. Київ)*

Під медичним туризмом розуміють вид господарської діяльності, спрямований на надання послуг з діагностики, лікування та профілактики захворювань за межами країни проживання. При деяких видах медичного туризму отримання висококваліфікованої медичної послуги поєднується з відпочинком [4].

Товаром на ринку медичного туризму виступає медична або оздоровча послуга. До медичних послуг відносять послуги з лікування

та діагностики захворювань різних медико - діагностичних груп. Медичні послуги можна класифікувати за двома основними класами:

• перший клас – медичні послуги із збереження життя, які поділяються на кілька підкласів:

− послуги, що надаються в екстремальних станах, загрозливих для життя людини;

− послуги, що надаються в перинатальному періоді;

− паліативні послуги при невиліковних захворюваннях.

• другий клас – медичні послуги, що надаються з метою повернення здоров`я при тимчасовій втраті працездатності, які поділяються на кілька підкласів:

− медичні послуги з лікування гострих захворювань та надання допомоги при загостренні хронічних хвороб;

− послуги, що надаються з метою перешкоди переходу тимчасової втрати працездатності людини в інвалідність.

Оздоровчі послуги поділяють на кілька груп: послуги з реабілітаційного туризму, оздоровчі (санаторно-курортні, спа- та вілнес- послуги). Товаром на ринку медичного туризму виступають також послуги з б`юті – туризму (послуги з пластичної хірургії, догляду зовнішністю та косметологічні послуги).

Покупцем послуг з медичного туризму виступають:

- безпосередньо споживачі послуг;
- законні представники споживачів послуг – батьки неповнолітніх дітей; представники осіб, які не можуть прийняти або висловити своє рішення. До останньої категорії відносяться недієздатні особи та особи, які знаходяться в коматозному стані. Рішення про подорож в іншу країну з метою отримання медичної допомоги за таких осіб приймають представники, які можуть витрачати кошти за домовленістю або за заповітом;
- непрямі клієнти – юридичні особи (в тому числі медичні заклади в країні проживання медичного туриста), які укладають відповідні угоди з виробником послуг.

Продавцем послуг з медичного туризму виступають виробники послуг. Специфіка медичного туризму полягає в паралельному функціонуванні двох категорій виробників: виробників – продуцентів медичних і оздоровчих послуг; виробників - посередників.

Виробники – продуценти медичних послуг – це зареєстровані та ліцензовані в установленому порядку лікувально-профілактичні, санаторно - курортні та інші оздоровчі заклади будь-яких

організаційно-правових форм та форм власності, що надають послуги з збереження та відновлення здоров`я.

Виробники медичних послуг надають послуги із збереження життя та повернення здоров`я. Виробники оздоровчих послуг пропонують послуги з збереження та підтримки станів здорового організму. До цієї категорії також відносяться заклади, що надають послуги з збереження та підтримки певного ступеня хронічних станів та інвалідності.

Специфіка медичного туризму проявляється в тому, що в переважній кількості випадків кінцевий споживач медичної послуги не може безпосередньо її купувати у виробника. Тому об`єктивною умовою функціонування ринку медичного туризму є наявність виробників-посередників. Діяльність виробників-посередників характеризується колом питань з організації туристичної подорожі, пошуку та укладання угод з виробниками-медичних послуг, транспортування, проживання, тощо. Агентства з медичного туризму забезпечують всебічну підтримку туристів, яка є значно ширшою, ніж послуги звичайного туристичного агента. Агентства з медичного туризму забезпечують організацію якісного та доступного медичного обслуговування до та після лікування, догляд під час лікування, формування плану лікування спільно з лікарями зарубіжних та вітчизняних клінік, оцінку співвідношення ціна-якість в різних лікувально-профілактичних закладах [1].

Ринок виїзного медичного туризму структурований за такими виробниками-посередниками послуг:

- національні туристичні підприємства. Переважна більшість туристичних компаній України розглядає медичний туризм як один з видів свого бізнесу, проте тільки невелика їх кількість спеціалізується на цьому виді туристичної діяльності;
- лікувально-профілактичні заклади, які пропонують організацію медичної допомоги за кордоном, як додатковий вид послуг. Наприклад, Медична компанія - «Клініка Гіппократ» з окремим структурним підрозділом з медичного туризму «Гіппократ Інтер Мед Сервіс Ассистанс», медична мережа «Добробут»;
- іноземні медичні заклади, які пропонують свої послуги для громадян України;
- закордонні немедичні заклади, які мають свої представництва або посередників в Україні. Наприклад, з 2012 року на території України функціонує ТНТС-Україна, який є офіційним представником Турецької асоціації медичного туризму [2].

За даними Української асоціації медичного туризму структура послуг виїзного медичного туризму складає: 40 % - лікування; 30 % - оздоровлення; 25 % - діагностика; 5 % - медичне туристичне страхування [3].

Всесвітня асоціація медичного туризму (GHTC) вважає, що Україна є дуже привабливою для іноземних інвесторів та пропонує допомогу в інвестуванні закладів охорони здоров’я та реформуванні галузі.

Медичний туризм породив нову концепцію на межі сучасної охорони здоров'я та туризму. Не маючи можливості вирішити медичну проблему в своїй країні, пацієнт вибирає країну, лікаря і клініку, де йому можуть запропонувати найсучасніше обстеження і лікування. Україна із своїм високим потенціалом медичних, оздоровчих і рекреаційних ресурсів, конкурентних переваг за ціновими параметрами, може стати одним із світових лідерів з медичного в’їзного туризму. Розвиток медичного туризму генерує значний мультиплікативний ефект для економіки та може внести вагомий вклад у поповненні бюджету країни.

**Література.**

1. Медицинский туризм Рейтинги и обзоры [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.medicare-4u.com/ru/medical-tourism/

2. Статистический отчет о деятельности Турецкой ассоциации медицинского туризма THTC на территории Украины [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://thtc-rsc.com/news/?limit=1&point=2

3. Українська асоціація міжнародного туризму / Сайт УАМТ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: // http://www.uamt.org.ua

4. Stolley K. Medical Tourism / Kathy S. Stolley, Stephanie Watson. - EEIG - 2012. – 343 p.

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР СТІЙКОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

*Богацька Н. М., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання на ринку. Високий

рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість в адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо. Це робить проблему теоретичного обґрунтування конкурентної стратегії, вдосконалення методичних рекомендацій до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах транзитивної економіки надзвичайно актуальною.

Конкурентоспроможність промислового підприємства є сукупністю взаємопов’язаних елементів, спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій, підтримання і розвиток існуючих та створення нових конкурентних переваг.

На конкурентоспроможність підприємств торгівлі суттєво впливають науково-технічний рівень і ступінь удосконалення торговельно-технологічного процесу, впровадження і використання новітніх технологій та сучасних засобів автоматизації. У цьому контексті доречно розглянути погляди різних науковців на конкурентоспроможність підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до інтерпретації і оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [1, с. 94].

Оцінка розвитку підприємства з точки зору оцінки конкурентоспроможності підприємства здійснюється відповідно до найбільш загальних підходів - структурного та функціонального [1]. В основі структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства лежить аналіз його позиції на ринку з урахування рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, наявності вхідних бар'єрів для нових підприємств, що вступають до галузевого ринку, ступеня диференціації продукції, можливості технологічних нововведень та економії на масштабах виробництва. Функціональний підхід полягає у визначенні конкурентоспроможності підприємства за показниками ефективності виробництва, фінансового стану, збуту та конкурентоспроможності товару. Перевагою функціонального підходу є використання тих груп показників, які дають змогу більш об'єктивно оцінити найважливіші сфери діяльності підприємства, зокрема фінансово-господарську діяльність підприємства (продуктивність праці та фондовіддача,

показники ліквідності та платоспроможності підприємства, рентабельності продажу тощо), та визначити його місце на галузевому ринку. Однак цей підхід не дає змогу врахувати такі характеристики конкурентоспроможності підприємства, як імідж та потенціал підприємства.

До основних критеріїв, які висуваються до якості методик комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств, слід віднести можливість порівняння окремих показників розвитку, співвіднесення даних показників із середніми (нормативними) параметрами та виявлення відхилень, що дозволить в кінцевому підсумку виробити стратегію проведення необхідних економіко-організаційних заходів для усунення виявлених відхилень [2, с. 8].

Життєвий цикл формування й реалізації стратегії розвитку підприємства повинен враховувати чотири стадії (рівня) розвитку: розвиток на основі чинників виробництва; розвиток на основі інвестицій; розвиток на основі інновацій; розвиток на основі досягнутого благополуччя.

Низький рівень конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств є однією із головних причин кризових явищ, які спостерігаються в економічному житті країни [3, с. 599-603].

«Дерево цілей» може бути основною для побудови ієрархії цілей для кожного підприємства з урахуванням його специфіки та динамічного стану. При формуванні стратегії розвитку підприємства на основі «дерева цілей» можна рекомендувати розробляти матрицю цілей. У свою чергу матрицю можна формувати шляхом використання методів експертної оцінки.

Визначення загального коефіцієнта важливості кожної цілі для досягнення головної мети здійснюється шляхом використання відповідних коефіцієнтів відносної важливості. Розраховані і пронормовані загальні коефіцієнти важливості будуть характеризувати оцінку впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства [4, с. 87].

Розробка стратегії розвитку повинна залежати і від того, в якому класі стану конкурентоспроможності знаходиться підприємство [5, с. 154].

З урахуванням певних складнощів у фінансовій сфері (нестача обігових активів і т. п.) підприємство потрапляє в клас станів II або навіть в клас станів III, але практично готове до виходу на ринки з новим «революційним» інноваційним продуктом. У подібних

випадках стратегії підприємства необхідно приймати та коригувати з урахуванням існуючих реалій і перспектив [6].

Запропонований підхід до вибору конкурентної стратегії підприємства (або комбінації декількох стратегій для великих підприємств) представляє з себе важливий початковий крок при розробці довгострокових стратегічних програм розвитку. Наступним етапом реалізації обраної стратегії розвитку є її детальна конкретизація.

Зокрема, на цьому етапі повинні бути прийняті стратегічні рішення щодо інноваційного та інвестиційного менеджменту, ризик-менеджменту, управління зовнішньоекономічною діяльністю, бюджетного управління, стратегічного позиціонування і т. п. При вирішенні конкретних стратегічних завдань можуть бути використані різні методології. На наш погляд, найбільш перспективною методологією тут може служити загальноприйнята й багаторазово апробована методологія систем збалансованих показників ефективності.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства становить узагальнюючий підсумковий показник його стійкої роботи, який вбирає в себе результати діяльності самих різних виробничих, допоміжних і управлінських підрозділів, підсистем і залучених ресурсів.

**Література.**

1. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

2. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № (12). С. 6–13.

3. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. No 4. С. 599–603.

4. Костусев А.А. Конкурентна політика в Україні: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 310 с.

5. Хрущ Н.А., Ваганова Л.В. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький 2015. № 5. С. 153–156.

6. Чернявська М. К. Особливості еволюції поглядів на конкуренцію. URL: http:/ /www.rusnauka. com/ 15_APSN_2010 /Economics/66991.doc.html (дата звернення: 02.11.2019)

# РОЛЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

*Бошинда І. М., аспірант*
*Науковий керівник: Стегней М. І., д. е. н., професор*
*Мукачівський державний університет*

На сучасному етапі ефективний розвиток регіонів країни залежить від умов формування та реалізації концепцій розвитку малого бізнесу, його впливу на соціально-економічне життя суспільства та взаємодії зі всіма державними інститутами, а також підтримку підприємництва на регіональному та державному рівнях.

Враховуючи це, в процесі комплексного дослідження розвитку малого бізнесу в регіонах України слід включати багато факторів, які мають безпосередній вплив на становлення розвитку регіонів та ролі в цьому становленні малого бізнесу. До прикладу, для дослідження впливу малого бізнесу на соціально-економічний розвиток регіонів можна використовувати методику розрахунку, яку надає Кабінет Міністрів України відповідно до постанови від 21 жовтня 2015 року № 856 «Про затвердження Порядку та Методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики» [1]. За постановою Кабінету Міністрів України виділяють два основні показники сектору малого підприємництва які впливають на соціально-економічний розвиток [1]:

- показники кількості малих підприємств на 10 тис. осіб населення,
- частки обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб’єктів малого підприємництва від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг).

В таблиці 1 зображено показники стосовно впливу малого бізнесу на соціально-економічний розвиток регіонів за 2017 рік, та надана рейтингова оцінка регіонам відповідно до наданих показників. Дані показники формує Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, відділ Департаменту з питань регіонального розвитку.

За наведеними показниками можна усвідомити, що в Закарпатській області частка реалізованої продукції малими підприємствами в 2017 році сягає 47 %, що є одним із найбільших показників по Україні серед регіонів [2]. Це означає, що більшість реалізованої та виготовленої продукції в регіоні надає саме малий

бізнес. Це зумовлено тим, що в Закарпатті немає великих господарських підприємств, які б надавали свої послуги та продукцію населенню. Що стосується кількості малих підприємств на 10 тисяч наявного населення в регіоні, то на Закарпатті цей показник становить 411, а в рейтинговому списку Закарпаття займає 15 місце в Україні [2]. Можна зробити висновок, що кількість малих підприємств на Закарпатті є незначною, хоч і реалізовує майже половину всієї реалізованої продукції на ринку.

**Таблиця 1 – Рейтингова оцінка впливу малого підприємництва на соціально-економічний розвиток регіонів за 2017 рік [2]**

| **Регіони** | к-сть малих підпр. на 10 тисяч осіб | частка обсягу реалізованої продукції малим підпр.(%) | к-сть малих підпр. на 10 тисяч осіб (рейтингова оцінка) | частка обсягу реалізованої продукції малим підпр. (рейтингова оцінка) |
|---|---|---|---|---|
| **Україна** | **421.2** | **24,9** | | |
| Вінницька | 432,3 | 37,5 | 11 | 12 |
| Волинська | 402,4 | 20,3 | 16 | 22 |
| Дніпропетровська | 435,9 | 18,9 | 9 | 23 |
| Донецька | 142,9 | 11,3 | 24 | 25 |
| Житомирська | 399,8 | 38,0 | 17 | 10 |
| **Закарпатська** | **411,0** | **47,0** | **15** | **3** |
| Запорізька | 444,8 | 24,1 | 8 | 20 |
| Івано-Франківська | 359,0 | 39,5 | 20 | 8 |
| Київська | 545,0 | 28,3 | 3 | 19 |
| Кіровоградська | 375,8 | 45,3 | 19 | 4 |
| Луганська | 96,7 | 37,8 | 25 | 11 |
| Львівська | 434,7 | 36,7 | 10 | 13 |
| Миколаївська | 470,0 | 33,2 | 6 | 16 |
| Одеська | 532,3 | 36,3 | 4 | 14 |
| Полтавська | 422,8 | 21,9 | 14 | 21 |
| Рівненська | 325,5 | 42,6 | 23 | 5 |
| Сумська | 358,3 | 34,3 | 21 | 15 |
| Тернопільська | 338,9 | 42,1 | 22 | 6 |
| Харківська | 564,6 | 39,8 | 2 | 7 |
| Херсонська | 431,9 | 50,0 | 12 | 2 |
| Хмельницька | 452,6 | 38,2 | 7 | 9 |
| Черкаська | 426,6 | 32,5 | 13 | 18 |
| Чернівецька | 478,1 | 57,7 | 5 | 1 |
| Чернігівська | 378,7 | 33,1 | 18 | 17 |
| м.Київ | 832,7 | 18,0 | 1 | 24 |

Невелика кількість малих підприємств у Закарпатській області зумовлена низькими економічними показниками, слабо розвиненою інфраструктурою, великим відтоком населення за кордон, слабким

інноваційним розвитком. Саме ці показники потрібно детальніше вивчати у подальших наукових дослідженнях для більш комплексної оцінки впливу малого бізнесу на соціально-економічний розвиток регіонів, та можливості їх сталого розвитку у процесі ефективного функціонування підприємств малого бізнесу.

**Література.**

1. Про затвердження Порядку та Методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики: Кабінет Міністрів України. Постанова від 21.10.2015 № 856. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2015-%D0%BF

2. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2017 рік: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Департамент з питань регіонального розвитку. URL: http://www.minregion.gov.ua

## РОЛЬ ОРГАНУ СУСПІЛЬНОГО НАГЛЯДУ В ФУНКЦІОНУВАННІ АУДИТУ В УКРАЇНІ

*Боцман Д. Г., студент*
*Науковий керівник:Пушкар О. І., к. е. н., викладач*
*Кременчуцький льотний коледж Харківського Національного університету внутрішніх справ*

В англомовних джерелах під аудитом розуміють оцінку особи, організації, системи, процесів, підприємства, проекту або продукту. В Україні цей термін найчастіше позначає перевірку в області бухгалтерського обліку, але, внаслідок впливу англомовних джерел, термін також застосовується в інших галузях національного господарства.

Поява Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю зумовлена тим, що професія аудитора, як підкреслюється в класичній праці «Аудит Монтгомері», пов’язана з суспільними зобов’язаннями, які виходять за межі наданих конкретному клієнту послуг [1, с. 54]. Аудитори повинні визнавати професійну відповідальність перед суспільством в цілому, тому держава встановлює певні правові гарантії, спрямовані на забезпечення якості наданих аудиторських послуг.

Український ринок аудиторських послуг не задовольняє вимоги споживачів по ряду причин, які, в деякій мірі, не залежать від суб'єктів аудиторської діяльності. Це насамперед недосконала законодавча і нормативна база, низький рівень розвитку фондового ринку в Україні. Це породжує нерозуміння важливості аудиту та соціально-економічних переваг інформації підтвердженої аудитором. Адже такій інформації можна довіряти, а в разі виникнення проблем із її використанням є можливості оскарження та відшкодування збитків, що виникли внаслідок використання такої інформації.

Проблемні аспекти надання аудиторських послуг в Україні можна розглянути на рисунку 1.

Саме тому був створений, відповідно до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017 р. № 2258 – VIII, Орган суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, як гарант з боку держави [3].

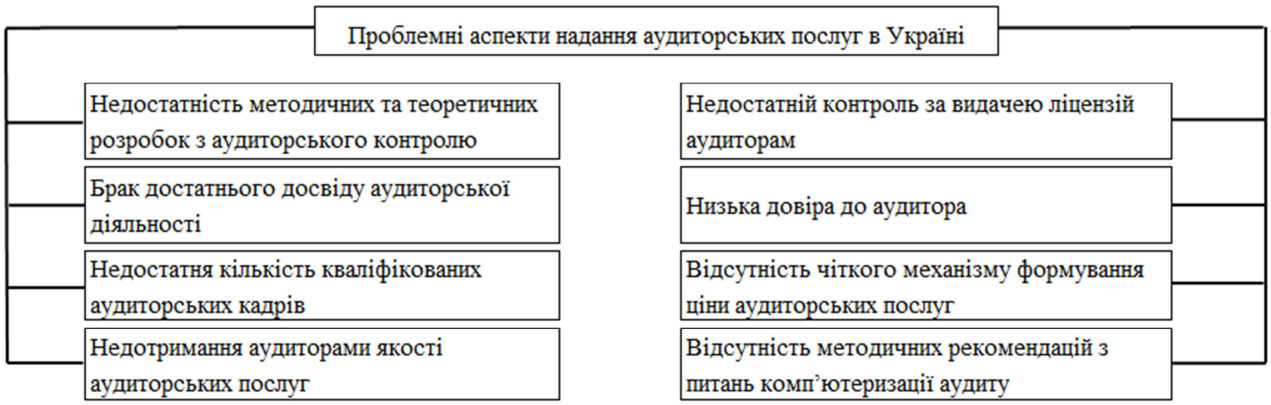



**Рисунок 1 – Проблемні аспекти надання аудиторських послуг в Україні**
*Джерело: авторське узагальнення на підставі [2]*

Орган суспільного нагляду повинен забезпечувати здійснення нагляду за аудиторською діяльністю і несе відповідальність за нагляд, зокрема, за реєстрацією аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності. Повноваження щодо реєстрація аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності делеговані Аудиторській палаті України.

Відповідно до Статуту Державної установи «Орган суспільного нагляду за аудиторською діяльністю», затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 18.09.2018 р. № 765, цей Орган має повноваження здійснювати нагляд за веденням Реєстру аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності; погоджувати форму, за якою аудиторами та суб'єктами аудиторської діяльності подаються до Аудиторської палати України відомості, які підлягають

оприлюдненню в Реєстрі аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності; приймати рішення про виключення аудитора або суб'єкта аудиторської діяльності з Реєстру аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності на підставах, передбачених Законом та Порядком ведення Реєстру аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності. Зокрема його завданнями є:

1. Впровадження міжнародних стандартів аудиту;
2. Нагляд за реєстрацією аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності;
3. Контроль за атестацією аудиторів та їх безперервним навчанням;
4. Контроль якості аудиторських послуг суб'єктів аудиторської діяльності, які здійснюють обов'язковий аудит фінансової звітності;
5. Дисциплінарні провадження щодо аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності, які здійснюють обов'язковий аудит фінансової звітності;
6. Застосування стягнень.

Місією Органу суспільного нагляду є забезпечення високого рівня впевненості користувачів у інформації розкритій у фінансовій звітності як надійної бази прийняття ефективних рішень.

Відповідно до вимог Порядку ведення Реєстру аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 19.09.2018 р. № 766, для здійснення нагляду за реєстрацією аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності в Україні Орган суспільного нагляду за аудиторською діяльністю також надає обґрунтовані рекомендації Аудиторській палаті України з метою усунення виявлених порушень у її діяльності при веденні Реєстру та удосконалення порядку ведення Реєстру та здійснює інші повноваження.[4]

При цьому Орган суспільного нагляду за аудиторською діяльністю має право:

1) отримувати інформацію про аудитора (суб'єкта аудиторської діяльності), яка стосується виконання ним своїх професійних обов'язків;

2) отримувати від юридичних та фізичних осіб інформацію стосовно аудитора та суб'єкта аудиторської діяльності, пов'язану з виконанням ним професійних обов'язків, оприлюдненням фінансової звітності разом з аудиторським звітом, а також щодо виконання Аудиторською палатою України делегованих повноважень;

3) проводити виїзні перевірки аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності в частині виконання ними професійних обов'язків;

4) направляти матеріали про виявлені правопорушення до правоохоронних органів;

5) залучати інспекторів та експертів до проведення перевірок та здійснення дисциплінарного провадження;

6) накладати стягнення на аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності;

7) отримувати звіти від Аудиторської палати України та проводити перевірки Аудиторської палати України з метою забезпечення виконання нею відповідно до вимог Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю делегованих повноважень;

8) розглядати та переглядати рішення, прийняті Аудиторською палатою України, в межах виконання нею делегованих повноважень;

9) надавати обґрунтовані рекомендації щодо дій, які необхідно здійснити Аудиторській палаті України для належного виконання нею делегованих повноважень.

З настанням чинності зміни у законі «Про аудит фінансової звітності та фінансову діяльність» можна зазначити що:

- з 01.01.2019 р. оприлюднювати свою річну фінансову звітність разом з аудиторським висновком зобов'язані усі без винятку великі та середні підприємства.
- закон про аудит забороняє надавати підприємствам, що становлять суспільний інтерес, одночасно з послугами з обов'язкового аудиту фінансової звітності низку неаудиторських послуг.
- за допущені під час обов'язкового аудиту порушення суб'єкт аудиторської діяльності може поплатитися штрафом у розмірі до 30 % суми отриманої ним винагороди.

Створення такого контролюючого органу дозволить не тільки покращити якість надання аудиторських послуг, але й підвищити рівень довіри користувачів фінансової звітності до інформації, перевіреної та підтвердженої аудитором (аудиторською фірмою).

**Література.**

1. Аудит Монтгомері / Ф.Л. Дефліз, Г. Р. Дженік, В. М. О`Рейлі, М. Б. Хірш, Пер. с англ. під ред. Я.В. Соколова. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997 – 542 с.

2. Гуцаленко Л.В. Аудит в Україні: розвиток, проблеми та шляхи їх вирішення / Л.В. Гуцаленко, Н.В. Пришляк // Всеукраїнський нау-

ково-виробничий журнал. – С. 97-101. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/inek/2011_1/97.pdf

3. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017 № 2258-VIII [Електронний ресурс] Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19

4. Офіційний веб-портал Аудиторської палати України. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.apu.com.ua

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

*Бучко М. О., Заблоцька А. О., курсанти*
*Науковий керівник: Соломіна А. В., к. е. н., доцент*
*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

У нашій країні так сталося, що Україна відстала у своєму економічному розвитку від «ринкових» країн світу. Невдачі в проведенні економічних реформ пов’язані з невизначеністю стратегії кардинальної перебудови суспільства (включаючи політичне, соціальне й моральне середовище). У стратегічному менеджменті виникає об’єктивна необхідність. Щоб не допускати грубих помилок надалі, нашій країні необхідно навчитися знаходити оптимальні рішення в умовах крайньої недостатньої стабільності й невизначеності соціально-економічного життя, характерного для сьогоднішньої України.

У процесі розвитку світової економіки зміни що відбулися вимагають розвитку нових теорій ефективного управління нею. Беручи до уваги, те що менеджмент як один з основних інструментів забезпечення сталого розвитку ринкової економіки, постає питання про необхідність дослідження тенденцій розвитку менеджменту в Україні на фоні світової нестабільності.

Також, досліджуючи дану тему хотілось би порівняти, стан українського менеджменту від західного.

Звісно менеджмент як і сама система економіки значно відстають від світового розвитку і в результаті зробленого аналізу поглядів науковців на стан вітчизняного менеджменту, виявлено проблему значного відставання рівня українського менеджменту в порівнянні з західним. Але, в той же час, необхідно брати до уваги те, що Україна є молодою країною і не має такого досвіду як, наприклад, США зі

своєю більш ніж столітньою історією становлення і розвитку теорії та практики менеджменту [1].

На сьогодні, менеджмент, що домінує на підприємствах України, можна умовно поділити на три основні напрями:

1. Система менеджменту, що залишилася у спадок від радянських часів. Основними її ознаками є: жорстка централізація, слабка мотивація персоналу, активне використання адміністративних методів управління. Характерними рисами таких підприємств є низька продуктивність праці та конкурентоспроможність, нездатність підприємства вийти на зовнішні ринки через якість продукції тощо.

2. Система менеджменту, що сформувалася в малих та середніх підприємствах. Основні ознаки – максимально спрощена організаційна структура підприємства (як правило, лінійна), відсутність стратегії розвитку.

3. Система менеджменту, що була впроваджена іноземними компаніями або на основі досвіду іноземних компаній. Характерною рисою менеджменту даного виду є часткове впровадження іноземних підходів до управління[2].

Це взагалі пояснюється науковцями неможливістю застосування тих чи інших нових підходів в менеджменті, оскільки на вітчизняний корпоративний сектор мають потужний вплив зовнішні чинники (політична, економічна, соціальна ситуація в країні тощо).

Найактуальніші проблеми менеджменту, з якими стикаються українські підприємства:

- скорочення, яке трапляється, коли організація навмисно стає меншою, скорочуючи кількість робітників або цілі підрозділи чи закриваючи підприємства;
- недостатність та несвоєчасність забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення;
- недотримання максимального рівня якості;
- недостатність нематеріальної мотивації працівників на підприємствах [3, с. 122].

Концепція ефективної діяльності українського бізнесу повинна базуватися на певних чинниках:

– відмова від старих принципів ієрархічних відносин панування та підкорення й перехід до партнерства, до принципу «спортивної команди» та тіснішої взаємодії;

– самостійний та інноваційний характер діяльності, креаціонізм, або, точніше, безперервний творчий підхід до всіх питань;

– прагнення не до максимального, а до соціально обґрунтованого прибутку;

– гнучкий, швидкий та вільний перехід від однієї ролі до іншої відповідно до нових вимог насиченого ринку;

– синтез і запровадження на практиці свободи, рівності та справедливості;

– експериментування – перевірка різних підходів для віднаходження здатності та розуміння, як трансформувати можливості в успішну реальність тощо [1, с. 97].

Взагалі ще на розвиток менеджменту впливають такі чинники як проблема підготовки висококваліфікованих керівників виробництва, часто неправильне уявлення про сутність роботи менеджера власниками підприємств, невміння делегувати свої повноваження (прагнення до мікроменеджменту), недостатня увага проблемам формування корпоративної культури та збільшення рівня соціальної відповідальності підприємства, страх перед аутсорсингом та впровадженням інновацій, нерозуміння ролі забезпечення ефективних комунікаційних процесів на підприємстві та багато інших [2].

На основі викладеного можливо зробити висновки, що проблеми розвитку менеджменту в Україні при високих темпах розвитку економіки цілком розв’язні. У сучасних умовах розвитку економіки на основі ринкових відносин одним із пріоритетних її напрямків є вироблення основних теоретичних і методологічних позицій по використанню менеджменту в практичній діяльності українських організацій.

**Література.**

1. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б.П. Будзан. – К.: Основи, 2001. – 349 с.

2. Іванова Т.В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку менеджменту / Т. В. Іванова. Сучасні проблеми менеджменту : матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції (28 жовтня 2016 р.) – Київ : Національний авіаційний університет, 2016. – С. 35.

3. Нарольська В. Проблеми розвитку сучасного менеджменту і маркетингу/ В. Нарольська. матеріали студентської наукової конференції 26-27 квітня 2017 рік. – Полтава : Полтавська державна аграрна академія, 2016. – С. 122.

# УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ ФІНАСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ШОДО ЗАБЕЗПЕЧЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

*Дідур Д. Р., студент*
*Науковий керівник: Савчук Т. В., к. е. н., доцент*
*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Тема зобов'язань достатньо часто розглядається багатьма вітчизняними вченими зокрема: О.О. Волинцем, В.О. Гуліним, М.О. Козловою, Л.Н. Нікуліним, О.М. Петруком, І.Л. Рильником, Я.В. Соколовою, О.А. Солдаткіною та іншими. Незважаючи на вагомий внесок цих вчених у дослідження, окремі аспекти цієї проблеми потребують подальшого вивчення, зокрема підходи до класифікації.

Метою публікації є розкрити сутність та проблеми класифікації зобов'язань в бухгалтерському обліку за вимогами національних ПСБО та запропонувати напрямки удосконалення розкриття необхідної інформації щодо створених підприємством забезпечень.

Відповідно до НПСБО 1 «зобов'язання - заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди».

П(С)БО 11 п. 6 [1] наводить класифікацію зобов'язань, відповідно до якої виділяють довгострокові зобов'язання, поточні, непередбачені зобов'язання і доходи майбутніх періодів. Після внесених змін [2] з цієї класифікації було вилучені забезпечення, які раніше визнавались окремою групою. На нашу думку, така зміна є необґрунтованою, оскільки забезпечення мають ряд своїх відмінних ознак, що відрізняють їх від інших зобов'язань (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Характерні ознаки забезпечень**

| Спільні ознаки з іншими видами зобов'язань | Відмінні ознаки від інших видів зобов'язань |
|---|---|
| Забезпечення визнаються в обліку за умови визнання обов'язкових умов: достовірна оцінка і ймовірність вибуття економічної вигоди в результаті погашення | Є певні сумніви щодо:<br>- суми погашення,<br>- часу погашення |
| Виникає в результаті певної минулої події | Оцінка забезпечення визнається в результаті застосування оцінювання наслідків майбутніх подій |
| Як інші зобов'язання (окрім непередбачених) визнаються в балансі, з виділенням, за потреби, довгострокової і поточної частини | На кожні дату балансу оцінка забезпечень повинна переглядатись з метою врахування всіх нових чинників і обставин |

Ми вважаємо, що забезпечення мають набагато більше своїх характерних відмінностей, ніж, наприклад, доходи майбутніх періодів, які і надалі залишаються окремою групою після виділення їх у 2000 році.

Визнаючи типовість доходів майбутніх періодів у ПСБО 11 немає жодного окремого визначення чи вказівки щодо відображення чи оцінки. Залежно від терміну очікуваного списання таких доходів вони відображаються у складі довгострокових чи поточних зобов'язань із застосуванням всіх облікових вимог відповідної групи. Жодного додаткового розкриття інформації щодо таких зобов'язань теж не передбачено.

Інша справа з забезпеченнями. ПСБО 11 [1, п. 20] стосовно забезпечень вимагає найбільший перелік додаткових розкриттів. Це і цільове призначення, причини невизначеності та очікуваний строк погашення, і залишок забезпечення на початок і кінець звітного періоду, збільшення забезпечення протягом звітного періоду внаслідок створення забезпечення або додаткових відрахувань, сума забезпечення, що використана протягом звітного періоду, а також невикористана сума забезпечення, що сторнована у звітному періоді і сума очікуваного відшкодування витрат іншою стороною, що врахована при оцінці забезпечення. Вся додаткова інформація наводиться в окремій Примітці VII до річної фінансової звітності (форма 5). Але складання тільки цієї Примітки є недостатньо для забезпечення відображення всієї необхідної інформації, передбаченої ПСБО 11. Зокрема, якщо описова частина приміток підприємством не складається, то такі дані, як цільове призначення, причини невизначеності та очікуваний строк погашення створеного забезпечення просто немає, де зазначити.

Необхідно звернути також увагу на доречність відображення в одній примітці з забезпеченнями інформації про суми нарахованого і списаного резерву сумнівних боргів. Той факт, що в повсякденній практиці забезпечення називають резервами не ототожнює їх з резервом сумнівних боргів. Забезпечення є складовою частиною зобов'язань підприємства (і відображаються в пасиві балансу), резерв сумнівних боргів є контрахунком до активної статті балансу «дебіторська заборгованість», що коригує її вартість до чистої вартості реалізації. Оскільки і економічний зміст, і призначення забезпечень і резерву сумнівних боргів є різним, то і розкриватись інформація про них повинна окремо (в різних примітках).

Таким чином, на основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Вилучення з класифікації зобов'язань в ПСБО 11 забезпечень майбутніх витрат і платежів є необґрунтованим і недоцільним. Слід повернути їх до класифікації окремою групою.

Доходи майбутніх періодів не можна вважати настільки унікальними і відмінними від решти зобов'язань, а тому їх не слід виокремлювати в окрему групу зобов'язань.

З метою кращого забезпечення дотримання вимог ПСБО 11 щодо необхідного розкриття інформації необхідно також удосконалити і розкриття додаткової інформації про забезпечення в Примітках до фінансової звітності. Зокрема, видалити з Примітки VII всю інформацію про резерви сумнівних боргів (яку необхідно розкривати в окремій примітці), а доповнити трьома описовими статтями:

1. цільове призначення (ця інформація є важливою, так як використати створене забезпечення можна тільки на ті цілі, під які воно було створене);

2. причини невизначеності (оскільки ці причини дозволяють зрозуміти користувачеві звітності, з якими ризиками може стикнутись в процесі погашення забезпечення);

3. очікуваний строк погашення створеного забезпечення (так як від цього залежить класифікація такого забезпечення як довгострокове чи поточне зобов'язання з відображенням відповідного залишку у певному розділі пасиву балансу).

Внесення запропонованих змін дозволить покращити інформаційно - аналітичного забезпечення потреб менеджменту, а отже і зробити управлінські рішення, які будуть ними прийматись на основі точнішої інформації більш ефективними.

**Література.**

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» : затв. наказом М-ва фінансів України від 31 січн. 2000 року № 20 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00 (дата звернення 15.11.2019)

2. Про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку: затв. наказом М-ва фінансів України від 27 черв. 2013 р. № 627. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1242-13 (дата звернення 15.11.2019).

# УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ В ДОРОЖНЬОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Дубровін В. В., студент*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Виходячи з визначення управлінського обліку (це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки та передачі інформації у ланку управління з метою використати в системах планування, оцінки та контролю всередині підприємства), вся первинна документація передається менеджерам підприємства чи начальнику, але в зв'язку з тим, що Харківський райавтодор є філією ДП «Харківській Облавтодор», то вся інформація надається або начальнику, або в бухгалтерію. Для постановки управлінського обліку на дорожньому підприємстві з самого початку, необхідно проаналізувати систему внутрішнього контролю, яка вже існує на підприємстві (таблиця 1).

**Таблиця 1 - Перелік звітів та довідок, що контролюються**

| № - з/п | Назва документу | Періодичність |
|---|---|---|
| 1 | Інформація про дорожньо-транспортна пригода (ДТП) на мережі доріг | Щоденно |
| 2 | Довідка про кількість та суму прямих договорів | Щотижнево |
| 3 | Довідка про виконання обсягів робіт, затверджених замовником на підставі доведених лімітів | Щотижнево |
| 4 | Звіт про перевірки та виявленні порушення | Щомісячно |
| 5 | Розрахункова потреба в людських ресурсах та аналіз використання робочого часу, в т.ч.<br>- поточний ремонт<br>- капітальний ремонт<br>- експлуатаційне утримання | На початку місяця |
| 6 | Інформація про невиробничі витрати | Щомісячно |
| 7 | Аналіз загальновиробничих витрат | Щомісячно |
| 8 | Інформація про стан розрахунків за виконанні роботи | Щомісячно |
| 9 | Оперативні дані про надходження та використання виручки | Щомісячно |
| 10 | Порівняльний аналіз складових вартості дорожніх робіт | Щоквартально |
| 11 | Довідка про виконання завдання щодо мобілізації коштів до державного бюджету | Щомісячно |
| 12 | Довідка про вартість виконаних підрядних робіт та витрати | Щомісячно |
| 13 | Розшифровка до фонду заробітної плати | Щомісячно |
| 14 | Планування доходів та витрат | Щомісячно |
| 15 | Кошторисна вартість | За мірою необхідності |

Окрім вище перелічених документів, в системі внутрішнього контролю приймають участь п'ять основних форм звітності бухгалтерського обліку, до складу яких входять: 1) Баланс - форма 1; 2) Звіт про фінансові результати – форма 2; 3) Звіт про рух грошових коштів - форма 3; 4) Звіт про власний капітал - форма 4; 5) Примітки до річної фінансової звітності - форма 5. Вся система внутрішнього контролю, що існує на підприємстві так чи інакше контролює все внутрішнє середовище, а також її ресурсні елементи. Дослідження показало, що по трьом елементам ресурсів інформація відсутня (технологічні, просторові, організаційна структура), але по всім іншим надана для аналізу. Для ведення управлінського обліку все ж таки важливою буде вся інформація, що пов'язана з витратами, доходами та прибутками, тобто – фінансова інформація. Саме для цього доцільно використовувати такі форми звітності, які дозволяють створити єдину картину фінансового стану, щоб кожна з цих форм характеризувала лише окремі сторони та аспекти діяльності підприємства. Саме тому для оперативного аналізу потрібен не набор форм звітності, а всього лише один чи декілька документів.

Організація документообігу на підприємстві грає важливу роль в процесі представлення необхідної інформації. Послідовність здійснення документообігу впливає на швидкість передачі та отримання даних, а тим самим і на результативність діяльності дорожнього підприємства. В філії «Харківський райавтодор» не має окремої служби, яка б займалася регламентом порядку документообігу, збору та накопиченням інформації. Тому доцільно розглянути загальний порядок отримання даних. У будівництві головним джерелом для планування обсягів виробництва є договори будівельного підряду, кошториси і інша проектно-кошторисна документація (ПКД), на підставі якої економіст розраховує плановий обсяг робіт. Виходячи з цієї інформації, надалі проводитися планування витрат. При цьому визначаються очікувані витрати різних видів, а також число виконавців виробничих операцій. Такий підхід дозволяє поліпшити ступінь контролю за виробничими витратами, що досягається шляхом регулювання залишків матеріалів на складах і потреб в наявності матеріальних або трудових ресурсів. На підставі відомостей про витрати купуються матеріальні ресурси з подальшою передачею їх на будівельну ділянку (або по початку на склад). При цьому паралельно розраховується час, відпрацьований на будівельній ділянці. В кінці звітного періоду дані про витрати

матеріалів, витрачені людино-години, а також роботі будівельних машин і механізмів передаються в бухгалтерію, де розраховується фактична собівартість будівельно-монтажних робіт. Після підписання актів приймання виконаних робіт за формою КБ-2 «в» (по об'єкту в цілому) роботи передаються замовнику, що оплачує вартість. Після завершення вказаних процедур бухгалтерія володіє достатніми відомостями для складання звітів, а економісти, у свою чергу, - для аналізу і контролю виконання бюджету. На початку взаємодії замовника і генпідрядника перший надає генпідрядною організацією ПКД, розроблену раніше проектними організаціями. На її підставі економіст генпідрядника розраховує кошторисну договірну вартість будівництва, ремонту об’єкту. Якщо обидві сторони задоволені набутого значення даного показника і інших умов, що враховують договір будівельного підряду, то підписується договір про вартість підрядних робіт. Далі у функції генпідрядника входить або укладення договорів субпідряду із спеціалізованими будівельними організаціями, на виконання окремих видів робіт, або виконання їх власними силами. Починаючи будівництво, організації необхідно здійснити закупівлю матеріалів, перевірити наявність необхідного числа робочих, певних робіт, що спеціалізуються на виконанні, а також привернути відповідні будівельні машини і механізми, якщо вони відсутні в парку машин даної організації. Що стосується придбання матеріалів, то економіст на підставі ПКД проводить вибірку необхідних матеріалів, складає відомість і передає її у відділ постачання, який і займається закупівлею матеріальних ресурсів. Для виконання деяких видів будівельних видів робіт необхідна будівельна техніка. Якщо організація володіє такими машинами (за них несе відповідальність механік і інженер), то техніка безпосередньо прямує на будівельну ділянку, а звіт про її роботу передаються в бухгалтерію для розподілу витрат на її і калькуляції собівартості продукції. Після придбання і передачі матеріалів на будівельні ділянки відділ постачання направляє в бухгалтерію рахунки фактури і товарні накладні. Щомісячно виробники робіт звітують перед бухгалтерією про кількість і види списаних на виробництво робіт матеріалів, дані про яких фіксуються в звітах за формою М-29 і М-19. Крім того, механік надає у відділ кадрів табеля обліку робочого часу, що направляються потім в бухгалтерію. Одержавши всю необхідну інформацію, бухгалтерія розраховує фактичну собівартість будівельно-монтажних робіт. В кінці звітного періоду (або після

закінчення будівництва або ремонту об'єкту) замовник підписує акт приймання виконаних робіт за формою КБ-2 «в» і перераховує платежі генпідрядної організації. Після цього бухгалтерія може приступати до формування різних звітів і передачі їх для аналізу і контролю економісту.

Таким чином, існуюча система документообігу на підприємстві не є автоматизованою та вона не враховує те, що керівнику повинно окремо надходити управлінська інформація, необхідна для ефективного прийняття управлінських рішень. Саме тому необхідно втілювати управлінський облік на підприємстві, та використовувати таку форму звітності, що допоможе з прийняттям управлінських рішень, а саме матрицю Моблі (рисунок 1).

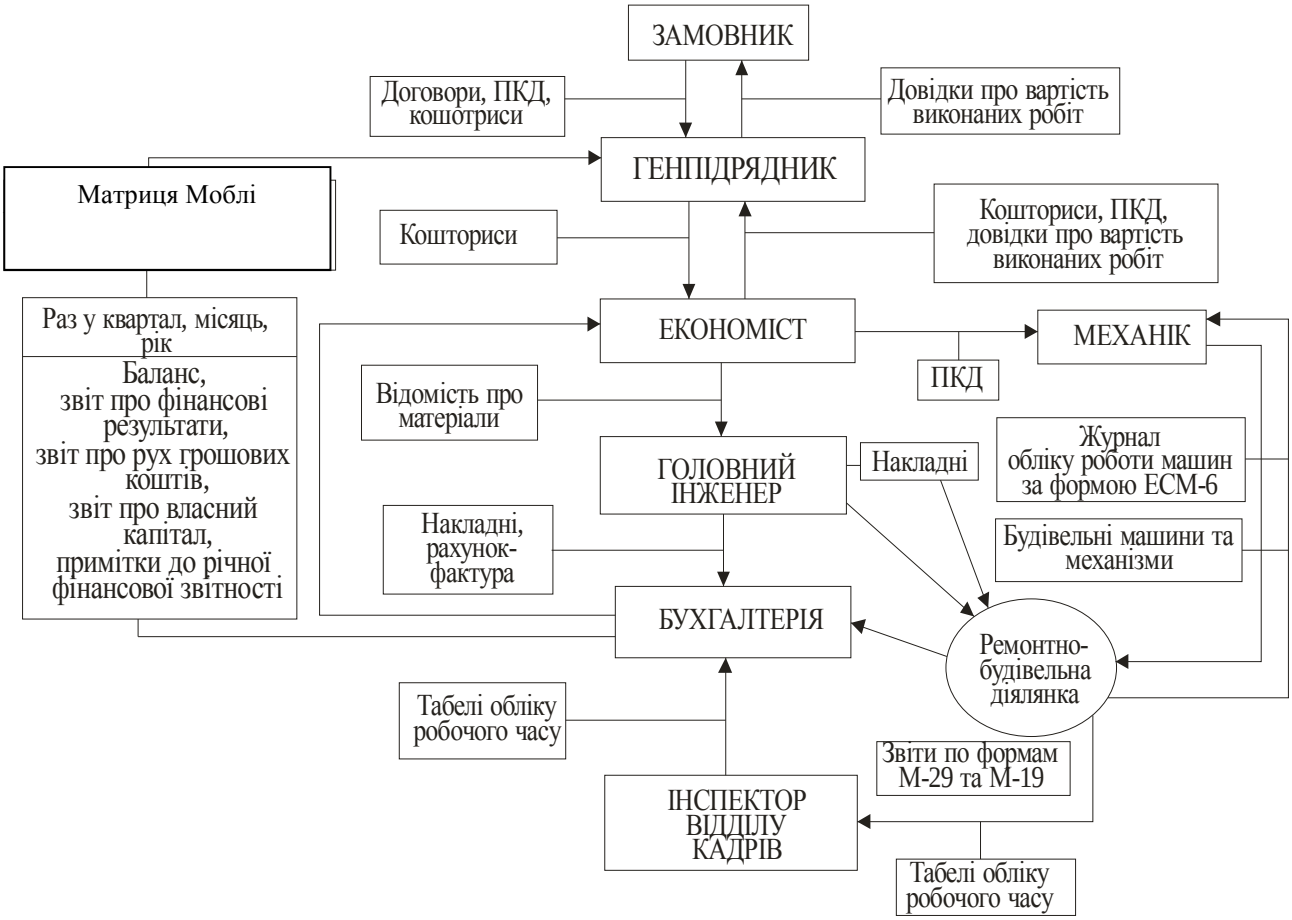



**Рисунок 1 – Запропонована схема документообігу в філії «Харківський райавтодор» з використанням управлінських форм звітності**

В роботі удосконалено форму управлінської звітності підприємства, яка відрізняється від існуючих можливістю надання керівнику підприємства одного документу –матриці Моблі, замість існуючих чотирьох: балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів та звіту про власний капітал.

**Література.**

1. Mobley L., McKeown K. Beyond IBM Boston : Mcgraw-Hill, 1989. 253 p.
2. Gil Friend What is the Mobley Matrix. URL : http://www.greenbiz.com/blog/2006/02/26/what-mobley-matrix
3. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление в экономике Москва : Дело и Сервис, 2006. 544 с.

## ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

*Булешна В. А., студент*
*Науковий керівник: Захаркевич Н. П., к. е. н., доцент*
*Хмельницький університет управління та права*
*імені Леоніда Юзькова*

У процесі розвитку ринкових відносин в Україні дедалі частіше окремі ланки фінансової системи стикаються з поняттям "банкрутство". З точки зору більшості громадян саме термін "банкрутство" асоціюється з чимось різко негативним і непоправним. Психологічно процедура банкрутства сприймається як персональна трагедія, остаточне припинення будь-якого виду діяльності, і крах всіх надій, що з нею пов'язані.

Насправді існує нерозуміння того, що процедура банкрутства є досить ефективним інструментом для відновлення платоспроможності, і в багатьох випадках дозволяє успішно позбутися боргів і фактично розпочати роботу з «чистого аркуша», не загубивши при цьому активи підприємства.

Проте недосконале законодавство, відсутність належного теоретико-методологічного забезпечення, дефіцит кваліфікованого менеджменту на підприємствах, брак державної фінансової підтримки виробничих структур, унеможливлює використання банкрутства як інструменту щодо відновлення платоспроможності

Термін «банкрутство» означає визнану господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедури санації та реструктуризації і погасити встановлені у порядку, визначеному Кодексом про процедуру банкрутства, грошові вимоги кредиторів інакше, ніж через застосування ліквідаційної процедури [1].

Т.В. Пепа визначає, що банкрутство підприємства означає відмову громадянина або фірми сплачувати за власними борговими зобов’язаннями через брак коштів [4, с. 10].

В.П. Петренко та М.С. Лосєва пропонують наступне визначення поняття: «банкрутство – це плата за свободу вибору системою менеджменту підприємства стратегії і тактики його поведінки на ринку, розплата за управлінські помилки у стратегічному плануванні, хибні цілі і прийняті для їх досягнення рішення, наслідком чого повинно бути невідворотне включення механізму фінансового банкрутства – розорення боржника кредиторами» [3, с. 200].

Сьогодні підприємства стикаються як із зовнішніми, так із внутрішніми факторами виникнення фінансової кризи. Вплив зовнішніх факторів має, переважно, загальноекономічний, об'єктивний, стратегічний характер, що підсилюється впливом цілого ряду ринкових і політичних факторів. Внутрішні фактори, що впливають на результати діяльності підприємства, тісно пов'язані з його операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю.

Слід зазначити, що сучасний стан підприємницьких структур України характеризується, по-перше, швидким вимиванням оборотних коштів через неможливість отримання короткострокових кредитів на оптимізацію поточної діяльності, а також замороженням програм розвитку; по-друге, масовими порушеннями платіжних зобов’язань; по-третє, скороченням обсягів виробництва через зменшення попиту зовнішніх та внутрішніх ринків; по-четверте, масовими звільненнями або відпустками за власний рахунок працівників, скороченням робочих змін з 2–3 до однієї, переходом на неповний робочий день та ін. [2, с. 18].

З метою запобігання кризовому стану на підприємстві слід сформувати відповідну і адекватну реальним соціально-економічним процесам систему раннього попередження банкрутства підприємства, яка забезпечить здатність ефективного функціонування підприємства в умовах підвищеного ризику і загроз.

Система раннього попередження та реагування – це особлива інформаційна система, яка сигналізує керівництву про потенційні загрози та ризики, яких може зазнати підприємство, а також додаткові шанси щодо покращення ефективності фінансово-господарської діяльності. Система має бути спрямована на виявлення та аналіз інформації про фактори ризику, настання яких може призвести до виникнення кризових явищ.

Серед основних стратегічних напрямків виходу підприємства із кризового стану та недопущення банкрутства варто виділити санацію підприємства та реструктуризацію.

Під санацією розуміється система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом та його ліквідації, спрямованих на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом реструктуризації підприємства, боргів і активів та/або зміни організаційно-правової та виробничої структури боржника [1].

Заходами щодо відновлення платоспроможності боржника, які містить план санації, можуть бути:

- реструктуризація підприємства;
- перепрофілювання виробництва;
- закриття нерентабельних виробництв;
- відстрочення, розстрочення або прощення боргу чи його частини;
- виконання зобов’язання боржника третіми особами;
- ліквідація дебіторської заборгованості;
- продаж частини майна боржника;
- відчуження майна та погашення вимог кредиторів шляхом заміщення активів;
- звільнення працівників боржника, які не можуть бути задіяні в процесі виконання плану санації;
- одержання кредиту для виплати вихідної допомоги працівникам боржника, які звільняються згідно з планом санації;
- одержання позик та кредитів, придбання товарів у кредит

Реструктуризація боргів боржника - судова процедура у справі про неплатоспроможність фізичної особи, що застосовується з метою відновлення платоспроможності боржника шляхом зміни способу та порядку виконання його зобов’язань згідно з планом реструктуризації боргів боржника [1].

Можливі такі варіанти виконання реструктуризації:

- об'єднання підприємств з утворенням нової юридичної особи;
- перепрофілювання підприємства;
- виокремлення певних структурних підрозділів з метою подальшої діяльності;
- виокремлення певних структурних підрозділів з утворенням нових юридичних осіб;

- передання виокремлених структурних підрозділів у сферу управління іншого органу управління;
- створення холдингової компанії з дочірніми підприємствами.

Таким чином, цілями антикризової стратегії підприємств повинні бути:

- забезпечення ліквідності і платоспроможності підприємства на підставі оптимального поєднання власних і залучених джерел;
- отримання прибутку і забезпечення відповідного рівня рентабельності, достатнього для задоволення всіх своїх потреб при здійсненні основної, інвестиційної і фінансової діяльності.

Для цього держава повинна проголосити, що її головною метою є макроекономічне регулювання і боротьба з інфляцією на основі підтримки національного виробництва. Тому необхідно:

- розробити систему економічних і фінансових показників на всіх рівнях, а також підтримки базових галузей економіки;
- прийняти економічні заходи, що розширюють можливість підприємств по використанню залучених засобів, для цього необхідно понижувати облікову ставку НБУ до світового рівня;
- прийняти ефективні заходи щодо різкого скорочення неплатежів по залученню таких ринкових інструментів як комерційний кредит, вексель, чек;
- змінити податкову політику, спрямувавши її на стимулювання виробництва та інвестицій;
- визначити ступінь ліквідності і платоспроможності підприємства;
- спрямувати митну політику на захист національного виробника і конкурентноздатних товарів.

Отже, комплекс заходів з подолання банкрутства передбачає активізацію всіх можливих способів та заходів недопущення ліквідації підприємства, мобілізацію всіх наявних сил та ресурсів шляхом упровадження послідовних взаємопов’язаних заходів фінансово-економічного, виробничо-технічного, організаційного, соціального характеру, спрямованих на виведення суб’єкта господарювання із кризи і відновлення або досягнення ним прибутковості та конкурентоспроможності.

**Література**.

1. Кодекс України з процедур банкрутства [Електронний ресурс]. – https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19

2. Леонов Д. В. Фінансова криза та український бізнес / Д. В. Леонов // Цінні папери України. – 2008. – № 42. – С. 17 – 20.

3. Лосєва М.С. Процедура банкрутства – ефективний важіль примусового удосконалення систем управління суб'єктами господарювання / М.С. Лосєва, Є.А. Ревтюк, В.П. Петренко // Регіональні перспективи. – 2000. - № 2. – С. 200-201.

4. Пепа Т.В. Управління фінансовою санацією підприємств: навч. посібник. / Т.В. Пепа, В.О. Федорова. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 440 с.

## НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Булкін С. С., здобувач*
*Науковий керівник: Вініченко І. І., д. е. н., професор*
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

З розвитком теорії інвестування виникла необхідність встановлення ефективності вкладання коштів в окремі галузі економіки різних держав та визначення пріоритетних сфер і виявлення черговості цих вкладень з метою оптимізації розвитку виробництва. Вигідність та економічна доцільність вкладання інвестицій характеризується відносно новими поняттями – «інвестиційна привабливість» та «інвестиційний клімат». Термін «інвестиційний клімат» науковцями прийнято вживати по відношенню до держави при оцінці можливості вкладання інвестицій, а також по відношенню до регіону [1, 2, 3]. В той же час поняття «інвестиційна привабливість» найчастіше застосовується по відношенню як до країни чи регіону, а також по відношенню до суб'єкта економічної діяльності – підприємства.

В сучасних економічних умовах суттєво посилюється конкуренція і між підприємствами за ринки збуту, ресурси, державне замовлення та бюджетне фінансування, як наслідок, для оптимізації свого становища в ринковому просторі підприємства повинні інноваційно вдосконалюватися, освоювати нові види продукції та технології, розширювати види діяльності, підтримувати свою конкурентоспроможність і вирішувати питання збільшення вартості свого бізнесу. За цих умов актуалізуються проблеми залучення інвестицій, які дозволяють підприємству нарощувати конкурентні

переваги та формувати додаткові ресурси для прогресивного економічного розвитку. Як відомо, залучення інвестицій направлено на нарощування ефективності функціонування підприємств, і як наслідок, його вартості та інвестиційної привабливості. Існуючі підходи до сутності інвестиційної привабливості підприємства можна систематизувати й об'єднати в чотири класифікаційні групи за такими ознаками:

1. Інвестиційна привабливість підприємства як умова його розвитку. Вона визначається:

- станом економічного розвитку підприємства, при якому з високою ймовірністю та в прийнятні для потенційного інвестора терміни, вкладені інвестиції зможуть забезпечити очікуваний рівень прибутковості або інші позитивні результати;

- динамікою ефективності підприємства, яка являє собою певний напрям інвестиційного розвитку та функціонування підприємства;

- інтегральним показником оцінки досліджуваних підприємств – об'єктів потенційного інвестування з точки зору перспективності їх розвитку, динаміки обсягів реалізації продукції, напрямків ефективності використання виробничих активів, платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості.

2. Інвестиційна привабливість підприємства як необхідна умова для інвестування:

- наявність позитивної динаміки економічних показників, які визначають переваги інвестора у виборі об'єкта інвестування;

- наявність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища потенційного об'єкта інвестування, які визначають умови залучення потенційних інвестиційних ресурсів;

- сукупність факторів, що визначають платоспроможний потенційний попит на інвестиції в основний капітал підприємства.

3. Збільшення інвестиційної привабливості як інтегрована сукупність показників функціонування підприємств:

- набір показників функціонування, які визначають найкращі для інвестора можливості його інвестиційної поведінки;

- набір фінансових і економічних показників підприємства, які визначають можливість максимізації прибутку за умови мінімального ризику вкладення капіталу;

- показники, що характеризують ефективність використання майнового комплексу підприємства, його фінансову стійкість, платоспроможність, можливості інноваційному розвитку на основі зростання

прибутковості капіталу, підвищення техніко-економічного стану виробництва, а також конкурентоспроможності та якості продукції;

- показники фондового ринку: прибутковість капіталу, курс акцій і рівень дивідендів, капіталізація підприємства тощо;

- показники задоволеності клієнтів підприємства, які виражаються в конкурентоспроможності продукції: клієнтоорієнтованість, найбільш повне задоволення запитів споживачів, післяпродажне обслуговування тощо.

4. Інвестиційна привабливість підприємства як показник ефективності використання інвестицій:

- ефективність потенційних інвестицій визначає інвестиційну привабливість підприємства, а інвестиційна привабливість визначає інвестиційну діяльність. Чим вище буде ефективність інвестицій, тим вищим є рівень інвестиційної привабливості підприємства і масштабнішою буде інвестиційна діяльність, і навпаки;

- економічна категорія, що характеризує ефективність використання майнового комплексу, здатність до саморозвитку на основі підвищення прибутковості вкладеного капіталу і підвищення техніко-економічного рівня розвитку виробництва [4, 5, 6, 7].

**Література.**

1. Борщ Л.М., Герасимова С.В. Інвестування: теорія і практика: Навчальний посібник -2-ге видання, перероб. і доп.-Київ: Знання, 2007. – 685 с.

2. Ванькович Д. Критерії інвестиційної привабливості аграрного комплексу України та їх аналіз / Д. Ванькович, О. Дуфенюк // Економіст. – 2003. – № 12. – С. 36-39.

3. Вініченко І. І. Інвестиційна привабливість аграрного виробництва регіону / І. І. Вініченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. –№ 10. – С. 3-5.

4. Гайдуцький А. П. Міжкраїнова оцінка інвестиційної привабливості аграрного сектору України / А. П. Гайдуцький // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 12. – С. 100-107.

5.Гребенюк Н. О. Інвестиційна привабливість: сутність та засоби покращення / Н. О. Гребенюк // Інвестиції : практика та досвід. – 2012. – № 12. – С. 12-17.

6. Чорна Л. О. Результативна стратегія досягнення інвестиційної привабливості підприємства / Л. О. Чорна // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 24. – С. 4-6.

7. Щиборщ К.В. Оценка инвестиционной привлекательности предприятий / К.В. Щиборщ // Банковские технологии. – 2000. – № 4. – С. 18-26.

# ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

*Бурковська А. В., к. е. н, доцент,*
*Бурковська А. І., аспірант*
*Миколаївський національний аграрний університет*

Продовольча безпека країни є запорукою соціальної стабільності і сталого розвитку в ринкових умовах. Сучасні вчені розглядають проблему забезпечення продовольчої безпеки з чотирьох аспектів: економічної доступності продуктів харчування, їх фізичної наявності та інфраструктури для зберігання та транспортування; безпечності харчових продуктів та безпечності впливу сільськогосподарської діяльності на оточуюче середовище.

На думку Щербина С. В., основною проблемою для населення України є не фізична відсутність продуктів харчування, а обмежені економічні можливості їх придбання. Звідси постає проблема забезпечення населення країни достатніми обсягами продуктів харчування для забезпечення активного та здорового життя. Так, біологічна збалансованість, фізична й економічна доступність продуктів харчування є важливими чинниками для забезпечення родинної та персональної продовольчої безпеки населення, для окремих громадян країни, домогосподарств, регіонів та суспільства в цілому [1].

Подолання голоду та забезпечення продовольчої безпеки обрано однією з Глобальних цілей, затверджених на саміті ООН з питань сталого розвитку, що стали основою для затвердження національної системи Цілей Сталого Розвитку в Україні. Так, за період до 2030 року планується:

- підвищити рівень інвестиційної привабливості аграрного сектору (для чого передбачається завершення процесу створення цивілізованого ринку земель сільськогосподарського призначення);
- стимулювати створення малих господарств (площею до 50 га), зокрема сімейних ферм, через удосконалення правової бази та забезпечення сприятливих економічно-організаційних та соціальних умов їх діяльності;

- технічно модернізувати сільськогосподарське виробництво та харчову промисловість, підвищити їх енергоефективність та реалізувати потенціал енергозбереження;
- сприяти нарощуванню експорту продовольства з високою доданою вартістю, зокрема шляхом завершення адаптації українського законодавства до вимог ЄС у сфері сільського господарства, забезпечити всеохоплююче впровадження на потужностях харчової та переробної галузей постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи НАССР;
- створити чіткий механізм регулювання ринку органічної продукції і сировини, а також належної системи її сертифікації;
- забезпечити стабільність, прогнозованість та прозорість системи державної підтримки аграрного сектору шляхом запровадження середньострокового бюджетного планування та виділення на підтримку сільгоспвиробництва не менше одного відсотка від обсягу валового випуску продукції сільського господарства;
- спрямовувати державні кошти на пріоритетне фінансування інноваційно-інвестиційних проектів та стимулювання розвитку малого підприємництва;
- розробити й упровадити систему адресної допомоги на продовольство для найбільш уразливих категорій населення;
- обмежити надмірну волатильність цін на продукти харчування та забезпечити належне функціонування ринків продовольства, зокрема шляхом: зниження ринкових ризиків для сільгоспвиробників через урізноманітнення ринкових інструментів (страхування, гарантійні фонди, форвардна торгівля, торгівля деривативами, електронна торгівля тощо) [2].

Отже, зважена державна політика підтримки сільськогосподарських виробників, стимулювання модернізації та підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва має сприяти покращенню рівня продовольчої безпеки в Україні.

**Література.**

1. Аналітичне дослідження стану продовольчої безпеки в Україні у контексті запровадження адресної допомоги у продуктах харчування для малозабезпеченого населення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.auu.org.ua/media/publications/743/files/PolicyResearch_2018_12_17_10_21_51_429866.pdf [Дата звернення: 10.11.2019 р.]

2. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf [Дата звернення: 10.11.2019 р.]

# СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

*Буря Г. А., студент*
*Науковий керівник: Задніпровський О. Г., к. е. н., доцент*
*Київський національний торговельно-економічний університет*

Сучасні інформаційні технології в бухгалтерському обліку поступово змінили звичну структуру управління підприємством. Засоби обчислювальної техніки суттєво підвищують якість обробки облікової та аналітичної інформації. Робота кваліфікованого облікового працівника стає більш спрямованою на вдосконалення організації облікової роботи. Але в процесі організації бухгалтерського обліку на підприємстві часто виникає проблема про доцільність впровадження інформаційних систем. Адже не всі облікові працівники мають відповідне уявлення стосовно можливостей результативного використання інформаційних систем і технологій. Тому дослідження даної проблеми є актуальним.

Значний внесок у вирішення теоретичних і методологічних питань формування та розвитку інформаційних систем і технологій в обліку зробили такі видатні вчені: В.В.Дергачова [1], М. Т. Барановський, І. О. Белебеха, Ф. Ф. Бутинець,Р. М. Захарченко, С. В. Івахненков, Т. Г. Кірюшатова, М. М. Коцупатрий, М. Ф. Огійчук, В. Є. Ходаков та інші. В сучасних умовах стрімкого розвитку комп’ютеризації облікового процесу, наукові теоретичні та практичні розробки цієї проблеми є досить актуальними.

Метою нашого дослідження є теоретичне обґрунтування застосування інформаційних технологій в обліковому процесі на підприємствах, а також узагальнення властивостей та привілеїв їх використання. Адже сучасний ринок програмного забезпечення насичений різними видами спеціалізованих та універсальних програм, що складаються з декількох окремих модулів і які дозволяють обробляти, як правило, всю облікову інформацію в

єдиному програмному середовищі. Але залишається велика кількість невирішених проблем, які стосуються практичного використання інформаційних систем та технологій на підприємствах. Тому, на нашу думку, необхідно визначити особливості використання інформаційних систем і технологій в бухгалтерському обліку.

Економічна інформація в процесі управлінської діяльності стала більш важливим ресурсом, ніж матеріальні, трудові та фінансові ресурси. Сучасні інформаційні технології обробки інформації перетворюють дані про виробничі та комерційні операції на підприємстві, знання й навички людей, їхні професійні обов'язки в роль предметів праці, а отриману внаслідок цього інформація – продукт праці. В подальшому вона використовується для аналізу господарської діяльності, прийняття управлінських рішень та розробки прогнозних показників на перспективу. Тому важливого значення набувають методи обробки й використання інформації, а також технічні засоби, завдяки яким стало можливим перетворення інформації у важливий інформаційний ресурс.

Найрозповсюдженішим програмним продуктом автоматизації бухгалтерського обліку на українських підприємствах є система «1С: Бухгалтерія». Успішне використання великою кількістю підприємств систем «1С: Бухгалтерія» свідчить про здатність цих систем забезпечити своєчасність і достовірність облікової інформації для прийняття управлінських рішень підприємствами та установами. Саме ці характеристики систем обліку є найважливішими для отримання непрямого економічного ефекту.

Проведемо огляд програмного забезпечення українських розробників, яке можна використовувати для автоматизації обліку на вітчизняних підприємствах:

- **Деловод** – вітчизняний повноцінний багатокористувацький онлайн-сервіс для ведення обліку та подачі звітності підприємцями, що надає можливість працювати одразу кільком користувачам.
- **iFin** – Saas-сервіс, що розроблений українською компанією iFin та призначений для ведення онлайн бухгалтерії з можливістю автоматизованого формування, перевірки електронної звітності та її подання до органів ДФС, Пенсійного фонду України, Фонду соціального страхування, органів статистики.
- **Таксер** – ще один вітчизняний хмарний сервіс, який можна віднести до умовно-безкоштовних, найкраще підійде для

використання суб'єктами господарської діяльності, що працюють за спрощеною системою оподаткування.

- **MASTER:Бухгалтерія** – програмний продукт від української компанії-розробника IT-Enterprise для ведення бухгалтерського та податкового обліку на підприємствах малого та середнього бізнесу. Складається з функціональних модулів, що охоплюють всі ділянки бухгалтерського та податкового обліку: банк і каса, продажі, покупки, склад, виробництво, основні засоби та нематеріальні активи, податковий облік, зарплата, кадри, операції, звіти та базових модулів довідники й адміністрування [2].
- **Bookkeeper** – сучасна онлайн-бухгалтерія, що дозволяє вести облік діяльності, складати та подавати податкову звітність з будь-якого пристрою [3].

Отже, робота сучасного підприємства неможлива без надійної та ефективної інформаційної підтримки його діяльності. Конкурентоспроможність сучасного бізнесу напряму залежить від швидкості отримання, якості обробки та аналізу інформації, на основі якої приймаються управлінські рішення. Інформаційні технології і бізнес стають все більш взаємопов'язані, а тому створення сучасної бухгалтерської інформаційної системи як основного елемента єдиної інформаційної системи підприємства є вкрай необхідною умовою для кожного підприємства.

**Література.**

1. Дергачова В.В. Вплив сучасних інформаційних технологій на економічну безпеку підприємства / В.В. Дергачова, Я.О. Колешня // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2017. – № 14. – С. 431-437.
2. MASTER:Бухгалтерія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://masterbuh.com.
3. Офіційний сайт ТОВ «Буккіпер СААС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bookkeeper.kiev.ua/

# АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

*Галясовський В.І., Костюкова М.О., студенти,*
*Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, м. Дніпро,*
*Галясовська О. В., аспірантка,*
*Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро*
*Науковий керівник: Осадча Н. В., д. е. н., доцент*
*Інститут геотехнічної механіки М.С. Полякова НАН України, м. Дніпро*

В сучасних умовах національна економіка нашої держави стає все більш відкритою, і Україна повинна враховувати у проведенні своїй політиці тісний взаємозв'язок процесів, які відбуваються всередині економіки і в сфері зовнішньоекономічних зв'язків. Україна не може досягти внутрішньої економічної рівноваги (наприклад, повної зайнятості або стабільності цін), не використовуючи заходів зовнішньоекономічного і, зокрема, зовнішньоторговельного регулювання. З кожним роком в економіці України відбуваються зміни, обумовлені досягненням Україною політичної та економічної незалежності і переходом до розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки. На сучасному етапі розвитку економіки України проведення ефективного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (далі – ЗЕД) є одним із основних засобів огляду на важливість інтеграції у світовий торгівельний простір. Одними із складових регулювання зовнішньоекономічної діяльності країни використовують тарифні та нетарифні заходи. Але дуже цікаво те, що Світова організація торгівлі (СОТ) намагається повністю ліквідувати нетарифні бар'єри, в чому більшість країн світу не згодні з такою точкою зору та продовжують широко їх застосовувати. [1, с. 135].

З метою покращення виконання та впровадження рекомендацій міжнародних організацій, а саме СОТ, у зовнішньоекономічну діяльність України, Постановою КМУ була утворена Рада з міжнародної торгівлі при Мінекономрозвитку [2], основними завданнями якої виступають розробка, реалізація та впровадження пропозицій, що пов’язані з міжнародною торгівлею та які враховують пропозиції Угоди про асоціацію між Україною та ЄС та СОТ. І якщо Україна відноситься до країн з економікою, що розвивається, тому їй

притаманні специфічні проблеми регулювання ЗЕД. Діяльність Ради направлена на розробку рекомендацій щодо спрощення процедур торгівлі, щодо просування експорту, формування стратегії розвитку міжнародної торгівлі, з покращення системи митно-тарифного регулювання та торговельного захисту, моніторингу торговельних відносин і яка включає в себе 5 груп, які здійснюють свою діяльність за даними напрямками.

Також, змінами до Закону України № 2042-III для зручності та покращення перетину через митний кордон України вантажів і враховуючи міжнародний досвід вводиться механізм "єдиного вікна", який дасть можливість оптимізувати здійснення контрольних процедур при переміщенні товарів через митний кордон України [3]. Аналізуючи здійснення санітарно-епідеміологічного контролю вантажів при перетині митного кордону України, який є невід’ємною частиною нетарифного регулювання ЗЕД. Так, при проходженні контролю необхідно сплатити офіційний платіж, сума якого залежить від кількості товару, що ввозиться, надати платіжне доручення, пред'явити сертифікат здоров'я (health certificate) або чинне СЕС висновок, а крім цього надати вантаж до огляду інспектору Держпродспоживслужби в зоні митного контролю навіть якщо з митних формальностей вантаж не потрапив під процедуру огляду, в той час раніше за даний контроль відповідала санітарно-епідеміологічна інспекція, яка завершувала контроль продуктів харчування без будь-яких офіційних платежів, а для оформлення потрібна була лише наявність сертифіката здоров'я від постачальника (health certificate).

Відповідно статистичним даним Державної фіскальної служби України, через митний кордон з 2014 по 2018 рр. було переміщено 107,8 млн. од. (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Переміщення транспортних засобів через митний кордон України за період 2014-2018 рр.**

| Показник | Одиниця виміру | 2014 рік | 2015 рік | 2016 рік | 2017 рік | 2018 рік | Січень-вересень 2019 року |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Пропущено через митний кордон України транспортних засобів: | млн. од. | 21,7 | 20,9 | 21,7 | 22,3 | 21,2 | 13,7 |
| на ввіз | млн. од. | 10,8 | 10,5 | 10,9 | 11,2 | 10,7 | 6,9 |
| на вивіз | млн. од. | 10,9 | 10,4 | 10,8 | 11,0 | 10,5 | 6,8 |

(Побудовано за даними Державної фіскальної служби України [4])

Щодо тенденції змін проведення санітарно-ветеринарного контролю, що відбувався після введення «єдиного вікна» розглянемо які змінився санітарно-ветеринарний контроль у жовтні 2018 р. та 2019 р. Так, на кінець жовтня 2018 року було оформлено 242428 митних декларацій, із яких: ветеринарно-санітарний контроль пройшли – 13470 од, фітосанітарний – 33215 од; на кінець жовтня 2019 року оформлено 289227 митних декларацій, із яких пройшли: ветеринарно-санітарний контроль – 1229 од., фітосанітарний – 39286 од. Отже, з моменту введення механізму "єдиного вікна" на митницях в 2018 році ветеринарно-санітарний контроль підвищився, але в 2019 відбулася тенденція його зниження (рисунок 1).

**Рисунок 1 - Динаміка ветеринарно-санітарного контролю у співвідношенні до оформлення митних декларацій на період з січня 2019 р. по серпень 2019 р.** (побудовано за даними Державної фіскальної служби України [4]).

Також, в 2018 році при митному оформленні вантажів на ввіз було 645 затримок вантажів із 10,7 млн. од. із яких за причиною: - відсутності ветеринарних документів – 315; - заборона ввезення – 266; - не виконання ветеринарних вимог – 64. [5]

З метою вдосконалення проведення деяких фітосанітарних процедур на кордоні України в липні 2018 року підписано Закон про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання проведення деяких фітосанітарних процедур [6], що надає повноваження приватним лабораторіям на здійснення фітосанітарної експертизи (аналізів); запроваджує Реєстр уповноважених фітосанітарних лабораторій, функціонування якого дозволить створити ефективну систему простежуваності висновків лабораторій та фітосанітарних сертифікатів, виданих на їх основі, з метою запобігання корупції та максимально наближає фітосанітарні процедури у відповідність з законодавством Європейського Союзу.

Отже, на основі вищезазначеного, по-перше, на кордонах України необхідно посилювати ветеринарно-санітарний контроль враховуючи міжнародний досвід «єдиного вікна» й вдосконалювати його; по-друге, Раді з міжнародної торгівлі ліпше вивчати й адаптувати досвід міжнародних організацій у сфері нетарифного регулювання в інтеграційні процеси нашої держави.

**Література.**

1. Терещенко С. Основи митного законодавства України: питання теорії та практики зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / С. Терещенко. – К. : АТ «Август», 2001. – 422 с.

2. Про утворення Ради з міжнародної торгівлі: Постанова КМУ № 455 від 4 липня 2017 р. [Електронний ресурс: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/455-2017-%D0%BF]

3. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України № 2042-III від 18.05.2017 [Електронний ресурс: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19 ]

4. Статистичні дані Державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс: https://data.gov.ua/dataset/84a68e43-52dd-46fc-b59f-7d9f342077d5/resource/5f385e14-ccb0-4281-86a0-7204bba5ee4c]

5. Статистичні дані Держпродспоживслужби [Електронний ресурс:http://consumer.gov.ua/ContentPages/Ustanovi_Ta_Pidpriemstva_Derzhprodspozhivsluzhbi/287/ ]

6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання проведення деяких фітосанітарних процедур: Закон України № 2501-VIII від 10.07.2018 р. [Електронний ресурс: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2501-19]

## ПЕРСПЕКТИВИ ОНЛАЙН БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Долженко Т. В., студент*
*Науковий керівник: Хмурова В. В., к. е. н., доцент*
*Київський національний торговельно економічний університет*

В теперішній час новітні технології диктують нам свої умови розвитку.

Перспективно виносячи на початкову ланку такі поняття як: навчання, робота, відпочинок,розвиток, покупки, а також ведення

бізнесу. В умовах високої конкуренції, розвитку технологічного процесу нової Ери, масової автоматизації будь якого заняття, залишається визнати, що ця Ера носить назву онлайн.

Бізнесмени і підприємці, як ніхто знають що, левова частка їх обороту, припадає на Е-комерцію, а хтось так і взагалі, заробляє виключно на маркетплейсах і займається пошуком нових онлайн – замовників, або ж онлайн – ринків, на яких просуває свої товари/послуги.

Зайнятість в рамках смартфону, все більше приваблює людей, особливо велика кількість людей віком 14-30 років (в основному покоління Z) бачить у цьому майбутнє і веде підприємницьку діяльність, наприклад:

А) Олена займається нарощуванням вій, та нігтів і просуває свої послуги у групах мережі telegram, та на маркетплейсі OLX.ua.

Б) Сергій займається виконанням наукових робіт пропонуючи свої послуги на маркетплейсі Kabanchik.ua.

В) Ніколь, купуючи одяг на розпродажах в магазинах, задумується над просуванням свого Instagram магазину, у відомих блогерів, задля збільшення цільової аудиторії, а з ним і збільшення обороту продаваємих товарів.

Таких прикладів є безліч, починаючи від послуг ксерокопії, закінчуючи веденням уроків в онлайн школах і навіть видачі Е-дипломів.

Загальносвітові тенденції розвитку електронного бізнесу характерні і для України, проте вітчизняні фахівці галузі визначають додаткові чинники, що впливатимуть на розвиток електронного бізнесу в Україні в найближчій перспективі: - ріст продажів підприємств електронного бізнесу буде зумовлений як зовнішніми чинниками (стабілізація економіки, розвиток 4,5G і логістики), так і внутрішніми – в усіх провідних компаніях йде постійна модернізація процесів, покращення бізнес-моделі; - окремим чинником, що може зумовити підвищення цін підприємствами електронного бізнесу, є впровадження обов’язкового використання реєстраторів розрахункових операцій [1].

Ця ініціатива держави може призвести в окремих сегментах до перерозподілу ринку і консолідації операторів ринку; - недосконалість чинної нормативної бази вимагатиме спланованих дій провідних компаній, що працюють у сфері електронного бізнесу, щодо її покращення.

Основними драйверами електронного бізнесу в Україні фахівці називають [2]:

1) розширення способів оплати при здійсненні онлайн-покупок, потребує додаткового нормативного регулювання використання електронних грошей;

2) використання кредитних коштів для придбання товарів та послуг в Інтернет дозволяє певною мірою підвищити купівельну спроможність покупців;

3) проникнення Інтернету в усі регіони країни, що збільшує кількість потенційних онлайн-покупців;

4) розширення мережі логістичних компаній, що дозволяє зменшити час доставки товару до покупця та збільшити його лояльність до конкретної торгової марки та (або) зменшити витрати підприємства-продавця, що надає додаткові можливості для оптимізації цінової політики.

До основних трендів електронного бізнесу в Україні провідні фахівці електронного бізнесу відносять [3]:

1) "big data" – у світовій практиці це один з найперспективніших напрямків, за оцінкою компанії IDC, ринок технологій «великих» даних буде зростати у 6 разів швидше, ніж вся IT-галузь і в 2020 р. складе 45 млрд євро. "Big data" в українському електронному бізнесі використовується для аналізу даних користувачів онлайн-ресурсу, поліпшення клієнтського сервісу, оптимізації, цільової реклами, сегментації користувачів, визначення життєвого циклу клієнта і розробки маркетингових програм;

2) персоналізація – це адаптація Інтернет-магазину, товарних пропозицій, цін та іншого контенту під конкретного користувача, який в даний момент зайшов на сайт;

3) email-маркетинг – це дієвий Інструмент збільшення продажів Інтернет-магазину, за деякими оцінками, в категорії «Одяг» розсилки можуть приносити до 50 % покупок;

Позитивними наслідками розвитку онлайн бізнесу в Україні є [4]:

1) для населення: можливість повнішого задоволення потреб у товарах та послугах, що виробляються та надаються як вітчизняними, так і закордонними підприємствами; швидкий розвиток інфраструктури (служб доставки, Інтернет-провайдерів, диверсифікація засобів платежу);

2) для бізнесу: нові способи ведення бізнесу дозволяють значно мінімізувати витрати на проведення господарської діяльності;

можливість використання зарубіжного досвіду ведення бізнесу; можливість виходу на зарубіжні ринки; можливість виступати посередниками між іноземними виробниками та вітчизняними споживачами; зростання попиту на супутні щодо основаного виду діяльності товари та послуги;

3) для держави: надходження до бюджету у вигляді податкових платежів; нові робочі місця; вищий рівень задоволення потреб населення у товарах народного вжитку, і, як наслідок, в цілому більше задоволення життям в країні та владою зокрема.

У висновку слід зазначити, що в найближчій перспективі вітчизняним підприємствам та органам державної влади, зацікавленим у розвитку е-бізнесу, варто звернути увагу на:

1) розробку мобільних версій сайтів електронної комерції та надання покупцям можливості покупки товарів за допомогою мобільних телефонів;

2) розробку швидких і надійних систем мобільних платежів;

3) безперервний розвиток багатоканального маркетингу;

4) розширення кількості та видів торговельних майданчиків;

5) автоматизацію маркетингових процесів (автоматизованого аналізу, тестування сторінок, публікації);

6) розробку маркетингового контенту (статті, пости в блогах);

7) підвищення рівня персоналізації при взаємодії з клієнтами, у т.ч. персоналізації інтерфейсу при використанні "big data";

8) створення та розширення мережі демонстраційних залів тощо.

**Література.**

1. Яровая М. «Кризовий» рейтинг українських інтернет маназинів по сегментам – аналіз УАДМ. URL: ain.ua. (дата звернення: 11.11.2019)

2. Топ-30 самих відвідуваних e-commerce-сайтів по версії Rambler.ru URL: minfin.com.ua (дата звернення: 11.11.2019)

3. European B2C E-commerce Report: Facts, Figures, Infographics & Trends URL: www.ecommerceeurope.eu. (Last accessed: 11.11.2019)

4. Дубенская О. E-commerce в Україні. *Розвиток, недивлячись на кризу*. URL: www.epravda.com.ua. (дата звернення: 12.11.2019)

# ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ІНВЕСТЕЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

*Добринь С. В., студентка*
*Науковий керівник: Ачкасова С. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

У сучасних умовах інвестиції виступають важливим елементом розвитку як національної економіки, так і окремих суб'єктів підприємництва. Залучення інвестицій забезпечує науково-технологічний прогрес, стрімке економічне зростання, збільшення показників господарської діяльності країни. Забезпечення сталого економічного розвитку країни є неможливим без модернізації засобів виробництва, впровадження сучасних технологій та нової техніки. Для цього необхідні значні інвестиції, яких на сьогодні вкрай не вистачає насамперед через низьку інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств. Важливу роль в цьому питанні відіграє політика держави щодо підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів підприємництва різних форм власності.

Внаслідок зниження темпу росту інвестицій знижуються темпи розвитку науково-технічних процесів та виробництва, погіршується інвестиційний клімат в країні, застарілі технології залишаються незмінними [1].

Для визначення методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства необхідно враховувати все можливе поле факторів, що впливають на його інвестиційну привабливість [2].

Дослідження впливу зовнішніх факторів на стан інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств машинобудівної галузі свідчать про наявність суттєвих перешкод і ускладнень у цій сфері, зокрема обумовлених наступними обставинами:

нераціональною галузевою структурою та територіальним розміщенням підприємств галузі, які склалися за часи адміністративного регулювання економіки;

вибірковою спеціалізацією більшості підприємств вітчизняного машинобудування, яка також сформувалася за радянські часи;

суттєвим скороченням попиту на продукцію машинобудування всередині та за межами України;

недосконалістю механізму організації міждержавного співробітництва, а також надзвичайно сильним негативним впливом позаекономічних (насамперед – політичних) чинників у цій сфері;

недосконалістю державного регулювання фінансово-економічних відносин підприємств на національному та регіональному рівнях.

Коло основних передумов та причин стрімкого спаду вітчизняного виробництва машин та обладнання є надзвичайно широким. Негативний вплив на інвестиційну привабливість підприємств галузі здійснюють як чинники зовнішнього, так і внутрішнього походження.

Так, до основних та найбільш впливових чинників зовнішнього середовища відносяться:

загальна нестабільність середовища господарювання;

нераціональна галузева структура та територіальне розміщенням підприємств;

тривала фінансова і бюджетна криза;

падіння доходів населення як кінцевого споживача продукції промисловості;

різке скорочення попиту на продукцію машинобудування;

розрив традиційних зв'язків з партнерами із інших пострадянських країн;

недосконалість механізму міждержавного співробітництва та ін.

Для підприємства найцікавішими є фактори безпосереднього впливу, саме завдяки ним воно самостійно може впливати на інвестиційну привабливість. Найбільшу питому вагу серед факторів безпосереднього впливу займають наступні фактори: кадровий потенціал; технологія виробництва; стан майна; структура капіталу. Покрашення показників цих факторів позитивно вплине на інвестиційну привабливість підприємства і притоки інвестицій в цілому [3].

Таким чином, до складу внутрішньогалузевих чинників відносяться:

падіння обсягів виробництва у галуз;

недостатній рівень конкурентоспроможності машин та обладнання, що виробляються;

обмеженість фінансово-інвестиційних можливостей;

низький рівень інноваційної активності вітчизняних промисловців;

відсутність активних маркетингових заходів щодо розширення ринку збуту машинобудівної продукції;

обмеженість можливостей суттєвого підвищення ефективності використання матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів;

високий рівень ресурсоємності виробництва та ін.

Характерна особливість виробничої діяльності підприємств машинобудування насамперед полягає у високому рівні наукоємності продукції, що виробляється. Тому, з огляду на значний вплив процесів науково-технічного та інноваційного розвитку на рівень інвестиційної привабливості галузі, слід відзначити, що саме стагнація інноваційних процесів стала одним з визначальних чинників, що обумовили динаміку кризових явищ у машинобудівному комплексі. При цьому навіть впровадження сучасних форм активізації інноваційної діяльності не призводить до відчутного підвищення притоку інвестицій та інноваційної активності вітчизняних промисловців.

Отже, вивчення стану інвестиційної привабливості підприємств машинобудування та ступеню впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, свідчить про вкрай незадовільний фінансово-економічний стан, наслідками якого є значне скорочення ефективності використання інноваційного потенціалу машинобудівного комплексу та часткова втрата елементів наукової складової цього потенціалу. Реалізація будь-яких заходів щодо активізації науково-виробничого потенціалу буде суттєво ускладнюватися відсутність достатніх фінансових ресурсів, що є наслідком чисельних кризових тенденції, для подолання яких також потрібні чималі обсяги інвестицій. З іншого боку, у галузі вже накопичений значний досвід у формі діяльності великих науково-виробничих об’єднань що є ще вагомим підтвердженням необхідності активізації інтеграційних процесів у промисловості.

**Література.**

1. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2003. – 480 с.

2. Донцов С. С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг / С. С. Донцов // Финансовый менеджмент. – 2010. – № 3. – С. 46–51.

3. Иванцевич Д. М. Организации: поведение, структура, процессы / Д. М. Иванцевич. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 662 с.

# ІВЕСТИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНІВ

*Гобрей М. В., аспірант*
*Науковий керівник: Папп В. В., д. е. н., професор*
*Мукачівський державний університет*

Інвестиції в регіони України відіграють посідають важливе місце у забезпеченні економічного розвитку регіонів. Збільшення обсягів та покращення ефективності вкладених інвестицій стають найважливішими чинниками економічного розвитку. Для виконання цих вимог, необхідно враховувати територіальні особливості інвестиційної діяльності регіонів. Саме тому для розроблення та реалізації механізмів впровадження інвестиційної діяльності на регіональному рівні відводиться важливе місце серед інших напрямків регіональних досліджень.

Серед всіх залучених інвестицій в економіку регіонів, зокрема Закарпатської області, слід виокремити інвестиції, які задіяні в економіку області для підвищення ефективності в діяльності підприємницьких структур. Найбільш вагомими є інвестиції, сформовані за рахунок власних коштів підприємств та організацій. За результатами аналізу таблиці 1, бачимо позитивну тенденцію інвестиційної діяльності підприємств, що є базою для подальшого економічного зростання. Враховуючи, що з кожним роком, впродовж 2014-2018 років частка власних коштів підприємств від всіх залучених інвестицій в економіці Закарпатської області сягала майже 50 %, можна усвідомити той факт, наскільки значущою є дана галузь у майбутньому для розвитку області.

**Таблиця 1 – Капітальні інвестиції підприємств за 2014-2018 роки в Закарпатську область (тис. грн.) [1]**

| **Роки** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Власні кошти підприємств та організацій** | 1089189 | 1566155 | 2590036 | 2670761 | 3469686 |
| **Усього** | 2638670 | 3778415 | 4662988 | 5623663 | 7500586 |
| **Частка від загальної кількості (%)** | 41.2% | 41.45% | 55.5% | 47.5% | 46.26% |

Враховуючи вищезазначене, необхідним є подання ряду рекомендацій, які є дієвими для покращення майбутніх тенденцій інвестиційної діяльності в регіоні в сучасних умовах. До них слід віднести [2]:

- створення стратегічних альянсів між вітчизняними та зарубіжними підприємствами із врахуванням зарубіжного досвіду;
- запровадження у виробничий сектор енерго- та ресурсозберігаючих технологій та природоохоронних заходів, модернізації та технічного переозброєння підприємств із метою виробництва конкурентоспроможної продукції;
- проведення економічних форумів ініціатив із закордонними інвесторами, бізнес-партнерами та представниками вітчизняних підприємств задля підвищення інвестиційної діяльності.

Практично кожне підприємство, не проводячи інвестиційної діяльності, яка є важливою для покращення свого функціонування, з часом виявить, що в перспективі його грошові надходження будуть значно скорочуватись. Інвестиції за рахунок банківських та комерційних кредитів є невигідними для підприємств, оскільки вони здебільшого короткострокові й надзвичайно дорогі. Тому крім власних коштів підприємств, можна виокремити прямі іноземні інвестиції в економіку Закарпатської області.

Іноземні інвестиції є важливим джерелом для розвитку підприємницьких структур та регіональної економіки загалом. В Закарпатській області завдяки іноземним інвестиціям відбувається зростання всіх соціально-економічних показників. Відбувається покращення інфраструктури області, зростає конкуренція на ринку праці, відбувається зростання економічних показників.

Щоб заохотити іноземних інвесторів і надалі інвестувати в наш регіон, потрібно покращувати інвестиційний клімат та робити регіон більш привабливим для інвестицій. Найбільш привабливою галуззю для залучення інвестицій в Закарпатській області є промисловість – 81.5 % від загальної кількості (рисунок 1) [1]. Це є хорошим показником для області, та її районів зокрема. Велика кількість підприємств з іноземними інвестиціями підвищує конкуренцію на ринку праці, покращує економічні показники районів, збільшує регіональний валовий продукт.

У 2018 року промисловими підприємствами з іноземними інвестиціями реалізовано промислової продукції, що складає 13,9 млрд. грн., що становить майже 67,0 % загального обсягу реалізованої продукції області (20,8 млрд. грн.) [1]. Це є суттєвим показником та показує той факт, що промисловість є ключовим видом економічної діяльності в Закарпатській області.

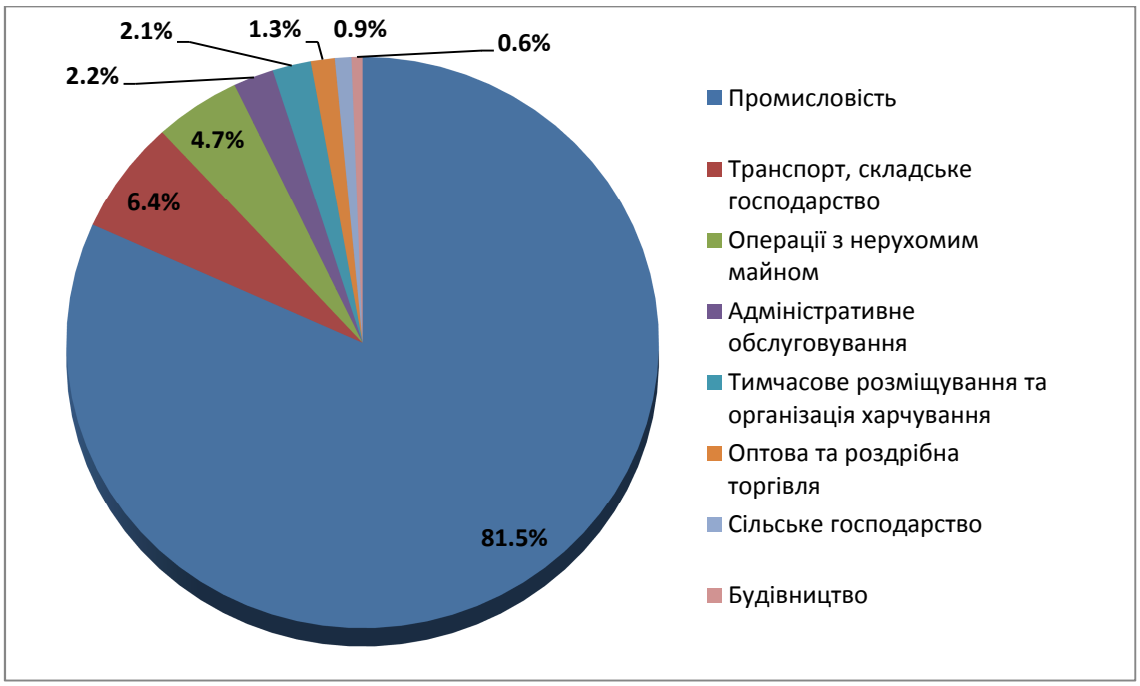



**Рисунок 1 – Структура залучених іноземних інвестицій у Закарпатті за видами економічної діяльності станом на 01.01.2018р.**

Враховуючи, що Закарпатська область є територією з великою кількістю природних ресурсів та сільськогосподарських земель, доцільно було б на рівні з промисловим сектором, інвестувати і в сільське господарство.

З огляду на провідну роль інвестицій в економіку області за рахунок власних коштів підприємств, слід зосередитись на подальшому збільшенню обсягів інвестицій саме з даного джерела інвестування. На ряду з цим, не слід забувати про інші джерела інвестування, зокрема іноземні інвестиції, адже саме за їх рахунок розвивається сектор промисловості, який є визначальним у плані надання робочих місць та покращення економічної ситуації в Закарпатській області. Гнучкий підхід до інвестиційної діяльності дозволить у досить короткий термін задати високого темпу розвитку для Закарпатської області та окремих її районів.

**Література.**

1. Головне управління статистики в Закарпатській області – [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uz.ukrstat.gov.ua.

**2.** Гобрей М. В. «Тенденції та характер інвестиційної діяльності в регіоні в сучасних умовах (на прикладі Закарпатської області).» (2018). - Вип. 1. - С. 76-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2018_1_13

# ЕМОЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Губська М. О., студентка*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

До однієї з переваг нових умов для розвитку малого і середнього підприємництва можна віднести безмежні можливості використання емоційного капіталу. Людина з її емоційним інтелектом й інноваціями стає основою підприємництва, а мобільність малих і середніх форм підприємництва дають можливість динамічно розвиватись не лише економіці, а й соціальній сфері України [1].

Актуальність роботи не викликає сумніву, тому що вплив емоційного капіталу на досягнення трудового синергізму, є значним і надає можливість виходу на новий рівень управління персоналом підприємства що внаслідок і є ключовим в питанні розвитку підприємницької діяльності, в подальшому і розвитку економіки країни, соціальної сфери, міжнародних відносин як окремого явища і внаслідок міжнародного індексу щастя. Адже сучасна економіка базується на принципах рівноправ'я, розвитку і розумного використання ресурсів, зокрема в сучасних умовах акцентується увага на відповідності тобто справедливості, справедливих умовах. Справедливих умовах використання праці людини, як індивіда та раціональне використання часу як не відновлювального ресурсу. З метою досягнення максимального рівня ефективності здійснення витрат в процесі виробництва, виконання робіт, надання послуг. Для досягнення мети більшість підприємств, які активно впроваджують прогресивні технології управління, використовують концепцію логістики до речі. Не дарма сучасні підприємства та досвідчені керівники все більше уваги приділяють формуванню якісного трудового потенціалу та розвитку колективу, оскільки саме працівники складають найбільшу частку у вартості компаній та є рушійною силою розвитку підприємства. Але є питання про те щоб розрізняти поняття людських ресурсів, людського капіталу, інтелектуального капіталу, емоційного капіталу, людські активи, вплив категорій емоційного стану, стреси, стрес стійкість емоцій. Тому що, цитую: Питання емоційного капіталу в підприємницькій діяльності тісно пов'язане з теоріями мотивації, які базуються на використанні методів психології. Немає сумнівів що дослідження

саме такої причини, загальновживаних явищ в психології - може служити тим рушійним фактором, за допомогою якого саме і має відбуватися розвиток економіки, підприємництва, розвиток людського інституту [1].

Темою дослідження є емоційний капітал як основа підприємницької діяльності, я пропоную зробити акцент саме на емоційному капіталі, щоб внести новизну в питання про підприємництво. Емоційний капітал, емоційний інтелект, варто розуміти як (EQ) сукупність здібностей, що дають змогу людині усвідомлювати й розуміти як власні емоції, так і емоції оточуючих. Люди з високим рівнем розвитку емоційного інтелекту здатні керувати своєю емоційною сферою, їхня поведінка більш гнучка, тому вони з більшою легкістю досягають поставлених цілей шляхом взаємодії з іншими людьми [2]. «Емоційний інтелект допоможе відповідальним керівникам, які хочуть: будувати якісні, довгострокові відносини; створювати міцні колективи; підтримувати позитивну робочу обстановку; підвищувати ефективність прийнятих рішень; поліпшити стрес-менеджмент» [3]. Що це означає для керівника - це отримання прибутку. Що це означає для працівника - це в будь якому разі - адекватні умови праці, саморозвиток, робота в команді, стратегічне планування, можливість підвищення за кар’єрною сходинкою, а також соціальною. Щодо стрес-менеджменту. Основа стрес-менеджменту - це досить серйозна внутрішня робота людини, пов’язана з усвідомленням життєвих цілей, цінностей, установок і поведінкових стереотипів, знаючи це, можна успішно застосовувати в роботі інформацію про складову людських мотивів. Що беззаперечно слугує на користь розвитку, і раціонального розподілення знань.

Існування культурного і соціального капіталу виносить "емоційний інтелект", який, спирається на критерії управління відносинами, емпатії, контролю емоцій, самосвідомості, особистої мотивації дозволяє розглядати, і стратифікувати, здатність людей до соціального блага і, особливо, праці, і все це для отримання економічної віддачі, для того щоб ефективно організувати економічну діяльність, підприємництво. Щодо особистої мотивації - в економіці це є головним питанням, адже над вирішенням цього питання задумувались багато науковців, економістів, та інші. Тобто вирішення питання про емоційний капітал за для розвитку підприємництва є відповідь на питання про особисту мотивацію що і

є рушійною силою розвитку підприємницької діяльності. Отже потрібно знати особисту мотивацію співробітника тому що з точки зору психології з мотивації можна судити про емоційний інтелект а отже про емоційний капітал в цілому для підприємства а отже для розвитку підприємництва. Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби – відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь і винагороди – те, що людина вважає цінним для себе. Потреби у свою чергу поділяються на первинні (фізіологічні) та вторинні (психологічні), винагороди – внутрішні й зовнішні. Узагальнену модель мотивації наведено на рисунок 1.

<table>
<tr><td colspan="4">Мотивація</td></tr>
<tr><td colspan="4">Вплив на працівника</td></tr>
<tr><td>Потреби</td><td>Інтереси</td><td>Поведінка</td><td>Мотиви</td></tr>
<tr><td colspan="4">Винагорода</td></tr>
<tr><td colspan="2">внутрішні</td><td colspan="2">зовнішні</td></tr>
<tr><td colspan="4">Ефективне виконання обов’язків працівника</td></tr>
<tr><td colspan="2">Досягнення особистої мети працівника</td><td colspan="2">Досягнення мети підприємства</td></tr>
</table>

**Рисунок 1 - Модель упровадження мотивації за рахунок впливу на потреби працівника** [4]

Потреби породжують у свідомості працівника інтерес, а інтерес у свою чергу – мотиви. Відповідно мотиви зумовлюють певну поведінку працівника, спонукають його до вчинків і дій з метою отримання винагороди та досягнення особистих цілей. Теорії, які відображають зміст потреб, сконцентровано на аналізі потреб людини, пріоритетності їх мотивуючої дії [5]. Виходячи з проблеми упровадження мотивації можливо формулювання стратегії розвитку підприємства а також і підприємництва і надалі. Тобто розшифрування такого явища наддасть можливість розвиватися підприємництву. Тільки за умов розвитку емоційного капіталу підприємництва можна забезпечити реальні переваги конкурентно-ринкової системи господарства в ініціюванні та здійсненні ефективної економічної діяльності, реалізувати її інноваційний потенціал, сприяти вирішенню пріоритетних завдань, які стоять сьогодні перед економікою України [1]. Я вважаю що саме такий розвиток подій формує подальші дії наукового співробітництва на різних рівнях організації праці. А ефективність виконання обов’язків працівника вплине на інші кількісні показники які будуть позитивно впливати на виробництво і результативність. Мається на увазі що

придати значення саме такій проблемі в контексті розвитку підприємств, то можна визначити і надалі назначити цілі якими потрібно керуватися під час планування розвиту підприємництва. Підприємств будь-якого типу, тому що персонал відіграє значну роль в сприянні розвитку будь-якої сфери. Думаю, що майбутнє залежить від відповіді на такі питання як питання людських ресурсів, основного капіталу суспільства. У мотивованій діяльності працівник сам визначає міру своїх дій залежно від внутрішніх спонукань та умов зовнішнього середовища. Ефективне використання мотивації керівництвом підприємства дозволяє розробити способи досягнення максимальної віддачі від працівників на основі чіткого уявлення про їх поведінку, про мотиви, що зумовлюють їх спонукають до підвищення продуктивності праці та якісного виконання своїх обов'язків. Тому дослідження в даній сфері завжди актуальні і якщо дослідити це поняття то система заходів направлена на вивчення саме такого фактору, то результати матимуть відображення на результативності виробництва.

**Література.**

1. Підприємництво як рушійна сила суспільного прогресу : матеріали круглого столу (Київ, 1 грудня 2016 р.) Київ, 2016. 84 с. URL: http://ief.org.ua/docs/scc/1.pdf (дата звернення: 30.10.2019).

2. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп : учеб. пос. Москва : Ин-т Психотерапии, 2002. 339 с.

3. Карузо Д. Р., Соловей П. Емоційний інтелект керівника: як розвивати й використовувати чотири базові навички емоційного лідерства / пер. з англ. Київ : Самміт Книга, 2016. 296 с.

4. Чобіток В. І., Дибаліна С. В. Формування системи мотивації працівників на промислових підприємствах: теоретичний аспект. *Економіка і регіон*. 2015. № 3 (52). URL: file:///F:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/econrig_2015_3_14%20(1).pdf (дата звернення: 06.11.2019).

5. Вельш А.Г. Управление на основе мотивации. *Мотивация экономической деятельности*: сб. ст. / под. ред. С.С. Шаталина Москва : ВНИИСИ, 1980. С. 18 – 22.

# ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА

*Хамдауі А., студент*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Підприємство — це відкрита система, і його розвиток залежить від зовнішнього середовища (його також називають загальним оточенням, середовищем непрямого впливу або сукупністю неконтрольованих факторів). Дослідженню зовнішнього середовища слід приділяти достатню увагу, оскільки воно зумовлює рівень визначеності, в умовах якого приймаються управлінські рішення. Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх (відносно підприємства) умов і чинників, що діють у глобальному оточенні. Так, Дж. Белл [1] стверджує, що «зовнішнє середовище організації містить такі елементи, як споживачі, конкуренти, урядові установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів, релевантні (тобто значущі) відносно до операцій організації». Однак такий підхід не розрізняє різних шарів зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище, або середовище непрямого впливу, діє не безпосередньо на кожну окрему організацію, а на всі одразу. Це не означає, що їхній вплив менший за вплив факторів безпосереднього оточення. Ф.Котлер [2] вважає, що зовнішнє середовище (макросередовище) складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища.

Зовнішні фактори – це в основному неконтрольовані сили, які мають вплив на рішення менеджерів та їх дії і, в кінцевому підсумку, на внутрішню структуру і процеси в організації. Зовнішнє середовище організації - це сили, зовнішні стосовно до організації, які впливають на її результативність. Залежно від характеру впливу зовнішнє середовище поділяють на: конкурентне середовище (мікроклімат) та далеке середовище (макроклімат). З метою впорядкування методики аналізу макроклімат у вигляді двох складових – так звані групи. Розрізняють такі групи макроклімату: економічні; соціально-культурні; технічні; технологічні; політичні; демографічні та екологічні. Макроклімат створює загальні умови

середовища перебування організації. У більшості випадків макроклімат не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої організації. Сила впливу стану макроклімату на різні підприємства різна. Це пояснюється з відмінностями у напрямках діяльності організацій і у потенціалі організацій. Для аналізу макроклімату пропонується використовувати допоміжну таблицю, в якій вказуються чинники та найважливіші фактори (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Характеристика стану макрооточення**

| Чинник | Найважливіші показники |
|---|---|
| Економічний | - платоспроможність населення;<br>- рівень інфляції;<br>- фінансово-кредитна політика в країні;<br>- загальногосподарська кон'юнктура;<br>- система оподаткування;<br>- зміни в структурі споживання громадян;<br>- еластичність попиту. |
| Соціально-культурний | - особливості пануючих у суспільстві традицій і вірувань;<br>- рівень освіти;<br>- ставлення людей до праці. |
| Технологічний | - рівень використання новітніх технологій;<br>- темпи технологічних змін; |
| Технічний | - рівень придатності виробничого потенціалу підприємства;<br>- інноваційний потенціал галузі. |
| Політичний | - стан законодавства, який регулює господарську діяльність;<br>- державна економічна політика;<br>- наслідки впливу зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту. |
| Демографічний | - чисельність населення;<br>- розміщення на території країни;<br>- міграційні тенденції;<br>- вікова структура;<br>- етнічна та релігійна структура населення;<br>- народжуваність та смертність. |
| Екологічний | - стан і перспективи використання джерел сировини і енергоресурсів;<br>- рівень забруднення навколишнього середовища;<br>- рівень впливу держави на інтенсивність ресурсоспоживання. |

Не всі фактори макрооточення однаково впливають на діяльність організації, тому кожен з них потребує детального аналізу з метою визначення значимості для конкретного підприємства.

Підприємства дорожнього господарства (ПДГ) займається будівництвом, реконструкцією, ремонтом і утриманням доріг, мостів інших споруджень і елементів обстановки доріг; автомобільними

перевезеннями вантажів і пасажирів як на території України, так і за межами, створенням і розвитком мережі закладів дорожнього сервісу, а також технічним обслуговуванням і ремонтом дорожньої техніки. Тому на їх діяльність впливатимуть лише деякі фактори з наведених у таблиці. Вивчення демографічного чинника дає змогу оцінити вплив чисельності населення, його вікової структури, народжуваності та смертності, міграційних процесів та інших факторів на діяльність підприємства. Одним з основних факторів даної компоненти, який впливає на діяльність ПДГ є чисельність населення, оскільки її зростання потребує збільшення обсягу робіт і навпаки. Вивчення економічної компоненти макрооточення дозволяє зрозуміти, як формуються і розподіляються ресурси. На досліджуване підприємство впливають такі фактори як рівень інфляції, система оподаткування, фінансово – кредитна політика в країні та купівельна спроможність населення. Вплив цих факторів зумовлений в основному рівнем цін на продукцію, обсягом продажу та розширенням виробництва. Тому не враховувати ці фактори в аналізі макроклімату неможливо. Що стосується екологічної компоненти, то можна відмітити що енергоресурси та забруднення навколишнього середовища негативно впливають на роботу дорожнього підприємства. Технологічний чинник включає в себе технологічні зміни та інноваційний потенціал які дорожнє підприємство повинно впроваджувати для росту ефективності своєї діяльності Соціально-культурний чинник не впливає на підприємство, що виключає аналіз факторів, що до неї належать.

Що стосується аналізу конкурентного середовища (мікроклімат), то він здійснюється в розрізі трьох компонент: постачальники, замовники та конкуренти. Такий аналіз передбачає виявлення тих аспектів діяльності, від яких залежить ефективність роботи певної організації, собівартість і якість виготовленої продукції. Конкурентне середовище — це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними. Замовників послуг ПДГ слід розділити на три основні групи залежно від джерел фінансування: державні підприємства, що займаються будівництвом, ремонтом і утриманням

автодоріг державного рівня; муніципальні (міські та обласні) підприємства, що займаються будівництвом, ремонтом і утриманням автодоріг міського та обласного рівня; недержавні організації та приватні особи, пов'язані з розпорядженням або використанням різного нерухомого майна та автотранспорту (в т.ч. гаражні кооперативи, дачні товариства, автостоянки власники житла, автовласники та ін.). Основними замовниками ПДГ являються муніципальні підприємства. Конкурентна ситуація на ринку дорожніх послуг характеризується з одного боку досить великою кількістю компаній, що працюють в цій галузі, з іншого – тим, що переважна більшість з них зайнято масштабними роботами, пов'язаними з будівництвом магістралей. Кількість фірм, що спеціалізуються на будівництві та поточному ремонті доріг Харківської області дуже мало, що не створює перешкод для успішного функціонування організації. Посередники – підприємства, організації, які допомагають ПДГ в розподілі дорожніх робіт та послуг (склади, кредитно-фінансові установи, маркетингові агентства). Постачальники забезпечують підприємство необхідними матеріально-технічними, трудовими та інформаційними ресурсами. Кожне виробниче підприємство має ретельно стежити за динамікою цін на об'єкти постачання, регулярністю постачань ресурсів, необхідних для виконання виробничої програми. Основними постачальниками дорожньої техніки являються російські та українські заводи дорожніх машин. Що стосується матеріалів – асфальтобетонний та цементобетонний заводи. Таким чином, аналіз чинників зовнішнього середовища дозволяє організації пристосовуватись до змін що відбуваються в макро та мікрокліматі, як однієї з основних умов життєдіяльності організації.

**Література.**

1. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.

2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент Изд. 15-е / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 848 с.

# ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

*Гринько А. В., студент*
*Науковий керівник: Майстер Л. А., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Одним з найважливіших показників, які характеризують фінансовий стан підприємства, є стан розрахунків з дебіторами і кредиторами. Часто на підприємствах внаслідок несвоєчасної оплати покупцями товарів виникає дебіторська заборгованість.

Існують різні підходи вчених до визначення сутності поняття «дебіторська заборгованість»:

– це грошові кошти, які дебітори повинні сплатити підприємству (А. Ю. Редько, А. Ф. Вещунова, Р. А. Слав'юк, П(С)БО 10);

– це борги (Л.Е. Алексєєва, І.О. Бланк, Е.П. Козлова, М.Я. Коробов, Е.М. Причепій, А.М. Черній, В.Д. Гвоздецький, М. С. Мочерний);

– це боргові вимоги (Г. Г. Кірейцев, І. Бернар та ін.).

Принципи формування в бухгалтерському обліку інформації про дебіторську заборгованість та її розкриття у фінансовій звітності регулюються П(С)БО 10. Згідно з П(С)БО 10 дебіторська заборгованість поділяється на довгострокову та поточну.

Довгострокова дебіторська заборгованість – це сума дебіторської заборгованості фізичних та юридичних осіб, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу [1].

Виділяють такі види довгострокової дебіторської заборгованості: дебіторська заборгованість за майно, що передано у фінансову оренду; довгострокові векселі одержані; інша довгострокова дебіторська заборгованість [2, с. 213].

Для обліку довгострокової дебіторської заборгованості Планом рахунків передбачено рахунок 18 «Довгострокова дебіторська заборгованість та інші необоротні активи». У Балансі (форма № 1) на відповідну звітну дату сальдо цієї заборгованості відображається в рядку 1040.

У разі якщо строк погашення дебіторської заборгованості, що не виникає в ході нормального операційного циклу, менше року, вона відноситься до поточної дебіторської заборгованості.

Поточна дебіторська заборгованість, в свою чергу, класифікується за трьома напрямками (рисунок 1.)

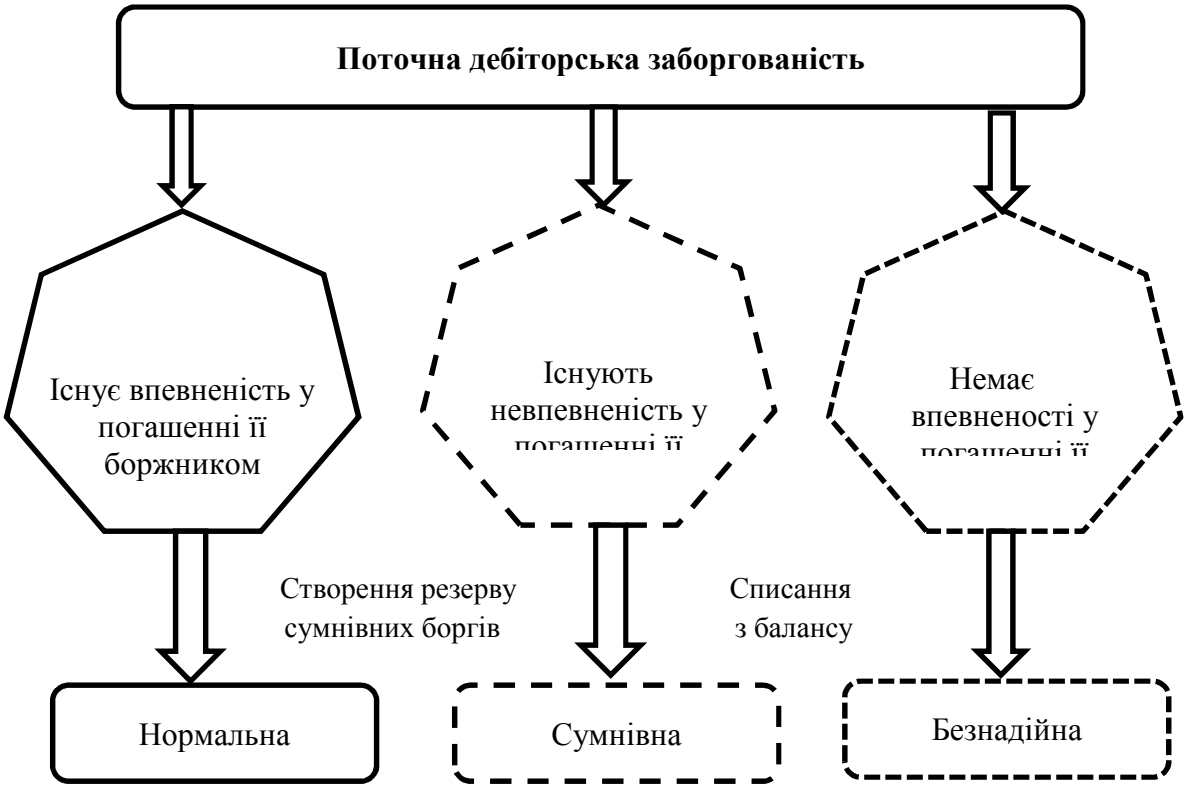



**Рисунок 1 – Класифікація поточної дебіторської заборгованості**

Облік поточної дебіторської заборгованості ведеться на рахунках 34 «Короткострокові векселі одержані», 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» та 37 «Розрахунки з різними дебіторами».

Отже, дебіторська заборгованість це право на отримання фінансових та майнових ресурсів від юридичних та фізичних осіб, що заборгували підприємству в результаті минулих подій та які підлягають поверненню в майбутньому.

**Література.**

1. Загальні вимоги до фінансової звітності[Електронний ресурс] : Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 : [Наказ Мінфіну від 07.02.2013 р. N 73 : [зі змінами та доповн.] – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/

2. Коблянська, О. І. Фінансовий облік : навч. посібник / О. І. Коблянська. – К.: Знання, 2017. –507 с.

# РОЗРОБЛЕННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Гуменюк Р. В., студент*
*Науковий керівник: Захаркевич Н. П., к. е. н., доцент*
*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

Формулювання стратегій розглядається як один із суттєвих компонентів системи стратегічного управління і передбачає визначення особливостей процесу створення окремих стратегій та «стратегічного набору».

Враховуючи, що стратегія — це спосіб досягнення результату, сформульованого у вигляді мети, можна говорити про те, що формулювання стратегій є процесом, у ході якого керівники встановлюють місію, формують систему цілей, обирають напрямки дії, а також визначають усі складові (компоненти) процесу стратегічного управління [1].

Механізм антикризового управління традиційно репрезентований сукупністю етапів [2, с. 50]:

1. Діагностика поточного стану підприємства, яке потребує антикризового втручання.
2. Обґрунтування мети і завдань антикризового управління, спрямованого на подолання поточної нестабільної ситуації або запобігання її погіршенню у майбутньому.
3. Визначення об'єкта і суб'єкта антикризових втручань, а також часового фактору у вирішенні соціально-економічних проблем.
4. Розроблення і реалізація антикризової програми підприємства, спрямованої на подолання проблем в умовах ресурсних і часових обмежень.
5. Формування пропозицій щодо запобігання кризовим явищам у майбутньому.

Система антикризового управління є складовою частиною перспективного стратегічного управління, що представляє собою спеціальне, постійно організоване управління, яке націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства [3].

Світовий досвід свідчить: на основі загальних принципів кожне підприємство обирає ту чи іншу систему, робить акцент на окремих

сторонах діяльності підприємства, вводячи цей орієнтир як основу планування. Це є стосується й антикризових стратегій та планів. Проте, можна говорити про наявність певних відмінностей між загальним стратегічним управлінням та безпосередньо антикризовим.

Р.А. Попов [4] вказує на існування наступних відмінностей між антикризовими та загальними стратегіями підприємства (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Відмінності між загальними та антикризовими стратегіями підприємства**

| **Стратегії** | Показники | |
|---|---|---|
| | **Загальні** | **Антикризові** |
| Цілі | Збалансоване функціонування, прогрес | Швидкий вихід з нестабільного стану |
| Основна увага | Довгостроковим програмам | Секторам та етапам робіт для долання їх недоліків |
| Ресурси | В основному з зовнішніх джерел | В основному з внутрішніх джерел |
| Виробництво | Розширення масовості і великосерійності, лідерство за витратами | Диверсифікація, підвищення якості традиційних виробів, орієнтація на товарно-диференційний маркетинг |

Необхідність формування антикризової стратегії на підприємствах спричинена не лише рядом негативних явищ, а й наступними передумовами:

– зростанням темпів змін, що істотно перевищують швидкість відповідної реакції підприємств;

– неспроможністю своєчасного реагування на зміни;

– збільшенням частоти виникнення непередбачених подій, нехарактерних для функціонування підприємства.

Варто зауважити, що антикризові заходи необхідно розробляти відповідно до причин появи кризових явищ на промислових підприємствах. Тобто визначення та ідентифікація характеру кризи, оцінка реального стану підприємства (передкризовий чи кризовий) – першочергове завдання при розробці антикризових стратегій.

Стратегія антикризової діяльності промислового підприємства повинна містити ключові інформаційні орієнтири, що визначатимуть специфіку його функціонування у плановому періоді. В концепції антикризового менеджменту обов’язково мають бути ідентифіковані:

- мета антикризового управління;
- сфери, напрямки та масштаби діяльності;
- структура власників;
- система управління та ієрархія її елементів;

- продуктовий портфель підприємства;
- джерела формування фінансових ресурсів та основні параметри цього процесу;
- правила і стандарти бізнес-процесів діяльності;
- відносини з кредиторами та параметри погашення зобов’язань перед ними [5, с. 122].

При цьому критеріями обґрунтування вибору антикризової стратегії для кожного окремого промислового підприємства повинні бути узагальнюючі показники по основних напрямах оцінювання рівня кризового стану підприємства, а саме: величина прибутку і рентабельності, ефективність використання основних фондів, показники ділової активності, показники фінансової стійкості, платоспроможність і ліквідність майна, показник ймовірності банкрутства, ефективність використання персоналу.

Таким чином, пропонується наступне трактування змісту і складу антикризової програми підприємства з урахуванням особливостей і місця інноваційної складової його антикризової стратегії. Антикризова програма підприємства являє собою складову механізму антикризового управління суб'єктом господарювання у вигляді планового документа, що встановлює цілі і завдання, доцільні для досягнення у запланованому періоді, а також методи їх реалізації (таблиця 2).

**Таблиця 2 – Характеристика антикризової програми суб'єкта господарювання**

| Характеристики антикризової програми | Типи антикризового управління | | |
|---|---|---|---|
| | превентивне | превентивне | посткризове |
| 1. Мета | вихід з нестабільного стану і недопущення подальшого банкрутства | | |
| 2. Завдання | діагностика ризику розгортання кризи і прогноз її наслідків | оцінка масштабів кризи і її фази | перегляд сильних і слабких сторін за нових умов господарювання |
| 3. Основні розділи антикризової програми | продукція, ресурси, ринки збуту, організація виконання | | |
| 4. Діагностики стану підприємства | майновий стан, фінансова стійкість, ліквідність і платоспроможність, рентабельність і ділова активність | | |

Отже, антикризова стратегія повинна бути прискореною і дієвою реакцією на існуючі зміни оточуючого середовища на основі раніше ретельно розробленої системи альтернативних варіантів управлінських рішень. Вирішення протиріч, неузгодженостей між цілями підприємства, наявними ресурсами та впливом зовнішнього та

внутрішнього середовища – це основне завдання антикризової стратегії. Саме тому, антикризову стратегію необхідно вважати способом досягнення підприємством власних цілей, з урахуванням впливів чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які є джерелом виникнення кризових явищ та кризової ситуації, внаслідок яких підприємство потрапляє в кризовий стан.

**Література.**

1. Thompson A. A., Strickland A. J. III. Strategic Management: Consept and Cases. 2007 4th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas.

2. Дмитренко А. І. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств / А. І. Дмитренко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 4 (20). – С. 49-53.

3. Аистова М.Д. Антикризисное управление: теория, практика, инфратсруктура: [учеб.-практ. пособ.] / М.Д. Аистова, Г.А. Александров, А. Г. Бокичева и др.// – М.: БЕК, 2002. – 544 с.

4. Попов Р.А. Антикризисное управление: [Учебник] / Р.А. Попов // – М.: Высш.шк, 2004. – 429 с.

5. Ткаченко А.М. Антикризове управління як один з напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства / А.М. Ткаченко, С.В. Телін // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 3. – С. 122-124.

6. Ткачова Н.М. Логістичні підходи до формування стратегії антикризового розвитку / Н.М. Ткачова, С.В. Денісова // Логістика: теорія та практика. – 2012. – № 2. – С. 192-195.

## ВПЛИВ ЗАБРУДНЕННЯ ВІДХОДАМИ НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ

*Фомічева Т. Є., аспірант*
*Науковий керівник: Дубовіч І. А., к. геогр. н., доцент*
*Національний лісотехнічний університет України, м. Львів*

Забруднення відходами становить серйозну загрозу для довкілля, яка з кожним роком все більше зростає. Це створює перешкоди для розвитку туризму, в тому числі і екологічного. Українські Карпати є чи не найбільшим регіоном, де здійснюється екологічний туризм і доходи від якого можуть бути в десятки разів більшими. Відсутність

ефективного регулювання впливу незаконного поводження з відходами створює значні проблеми для розвитку екологічного туризму Карпатського регіону.

Українські Карпати – унікальний і величний регіон України з неповторним поєднанням краси гір і лісів. Вони входять до частини гірської системи східних Карпат. На території цих регіонів знаходяться багато об’єктів природно-заповідного фонду, що створює значні можливості для розвитку туристичної сфери [3].

До основних характеристик екологічного туризму в Українських Карпатах, які відрізняють його від інших видів туризму належать такі [5]: забезпечує подорож до природного пункту призначення; мінімальний вплив на довкілля; створює екологічну свідомість; надає прямі фінансові вигоди для збереження довкілля; поважає місцеву культуру; підтримує права людини і демократичні рухи. Таким чином, під екологічним туризмом розуміємо вид туризму (подорожі на природу), який базується на еколого-економічній компетентності туриста, основною метою якого є раціональне використання природних ресурсів та збереження навколишнього природного середовища, відповідно до концепції сталого розвитку [1].

Крім цього, важливим питанням є те, що екологічний туризм повинен включати цілеспрямовані кроки для мінімізації впливу на довкілля через вибір діяльності, обладнання, місце розташування та терміни, розмір групи, освіту та навчання а також ефективне управління. Вплив від екологічного туризму на довкілля є незначним. До них належать: витоптування, дроблення або очищення рослинності; модифікація ґрунту; введення бур'янів і патогенів; забруднення повітря від вихлопних газів генератора, шум від машин, транспортних засобів; порушення дикої природи через все вищезазначене та ін.

Іншого характеру набуває вплив забруднення твердими побутовими відходами на розвиток екологічного туризму. Тут розглядається два аспекти: внутрішній і зовнішній. До внутрішнього аспекту забруднення відходами можна віднести відходи, що утворюються під час здійснення екологічного туризму. Таку проблему поводження з відходами можна усунути, оскільки планування місць передбачених для екологічного туризму, повинно включати наявність збору відходів, розташування сміттєвих баків, а також інших правил, які мають бути зазначенні для ознайомлення кожному туристу.

Більш гостру та небезпечну проблему становить зовнішній вплив забруднення відходами на розвиток екологічного туризму. Як правило, в Україні екологічний туризм найбільше здійснюється в Карпатах. Але сьогодні дуже гостро стоїть проблема поводження з відходами саме в цьому регіоні. Відповідно до Закону України «Про відходи» поводження з відходами – дії, спрямовані на запобігання утворенню відходів, їх збирання, перевезення, зберігання, оброблення, утилізацію, видалення, знешкодження і захоронення, включаючи контроль за цими операціями та нагляд за місцями видалення [2]. Найчастіше жителі Українських Карпат не повністю дотримуються Закону України «Про відходи», що призводить до несанкціонованих сміттєзвалищ, забрудненню річок, водойм, забрудненню повітря, а також неестетичному вигляді узбіч лісів та ін.

До основних причин виникнення проблеми поводження з відходами в Українських Карпатах належать:

1. Відсутність екологічної поінформованості місцевого населення.
2. Мала кількість місць для твердих побутових відходів.
3. Збільшення обсягу використання полімерних відходів та пластикових пляшок.
4. Переповненість старих сміттєзвалищ
5. Недобросовісне оплачування послуг звернення побутових відходів місцевими жителями.
6. Відсутність ефективного стратегічного управління на локальному (сільських радах), регіональному та державному рівнях.

На території області Українських Карпат існує дуже мало місць для твердих побутових відходів, із них більшість перевантажені, в деяких сміттєзвалищах минув термін їх експлуатації, а інша частина не відповідає нормам екологічної безпеки. Також не всюди є централізоване збирання твердих побутових відходів. Приблизно п’ята частина населення викидає свої відходи просто на стихійні звалища.

Відсутність ефективного стратегічного управління на локальному (сільських радах), регіональному та державному рівнях є найбільш вагомою проблемою виникнення впливу незаконного поводження з відходами на розвиток екологічного туризму в Українських Карпатах. Якщо на державному рівні зроблено певні кроки в розробці загальних підходів і механізмів регулювання поводження з відходами, то на регіональному, місцевому та об'єктному рівнях великих зрушень у

цьому напрямі значно менше. Однак саме на цих рівнях слід впроваджувати економічні, соціальні, екологічні та науково обґрунтовані механізми ефективного природокористування та охорони природних ресурсів, відпрацьовувати принципи і механізми взаємодії різних органів влади, суб'єктів підприємницької діяльності, населення, громадських організацій.

До основних наслідків впливу незаконного поводження з відходами на розвиток екологічного туризму Українських Карпат належать:

- зменшення прямих фінансових вигід для збереження довкілля;
- зменшення надходжень від екологічного туризму (внаслідок зменшення кількості туристів даного регіону);
- погіршення соціально-економічного стану населення та природоохоронних територій;
- зменшення площ, які можуть бути використані для розвитку екологічного туризму;
- забруднення та неестетичний вигляд, узбіч, лісів, річок та ін.

Такі чинники негативно впливають та перешкоджають розвитку екологічного туризму в Українських Карпатах.

Тому усунення проблем незаконного поводження з відходами, які впливають та гальмують розвиток екологічного туризму в Українських Карпатах є першочерговим завданням у цій сфері.

**Література.**

1. Дубовіч І.А. Сучасні теоретико-методичні та практичні проблеми розвитку екологічного туризму в Україні / І.А. Дубовіч, Т.Є. Фомічева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон: «Видавничий дім «Гельветика», 2019. – Випуск 33. – С. 162-165.

2. Закон України «Про відходи» (від 5.03.1998 № 187/98-ВР) [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://zakon.rada.gov.ua.

3. Карпати-неймовірна краса України [Електронний ресурс]. – Доступно з: https://vyshneve-rada.gov.ua/arhiv/3756-2014-06-27-05-27-02.html)

4. Сміттєзвалище в Карпатах [Електронний ресурс]. – Доступно з: https://censor.net.ua/ua/v396077

5. Wood M. E. Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability [E-resources]. – Available at: http://www.academia.edu.

# СПОСОБИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НА ОСНОВІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Фозекош М. В., студент*
*Науковий керівник: Бондаренко В. М., к. е. н., старший науковий співробітник, доцент*
*Ужгородський національний університет*

Чому підприємництво та інновації сприяють економічному зростанню? На перший погляд, відповідь здається інтуїтивно зрозумілою: підприємці створюють бізнес, а нові підприємства створюють робочі місця, посилюють ринкову конкуренцію та підвищують продуктивність праці. Проте в сучасних реаліях, підприємництво є частиною національної ідентичності та іміджу. Підприємницький малий бізнес відзначають як фундамент інновацій та економічного зростання. Підприємництво розглядають як шлях до підвищення мобільності - шлях для пересічних людей до нарощування багатства. Можна виділити 7 основних способів економічного зростання за допомогою підприємництва та інновацій.

1. Інвестування в продукти та послуги, яких потребують люди.

Що мотивує людину розпочати новий бізнес? Відповідно до традиційних моделей, підприємці створюють новий бізнес у відповідь на незадоволені потреби та потреби на ринку. Тобто, є можливість надати товари чи послуги, які наразі не існують, або певною мірою не доступні. Економісти називають цих бізнесменів початковими підприємцями, щоб відрізнити цих людей від тих, хто починає бізнес через відсутність кращих робочих можливостей. Так звані «можливості» підприємців, які запускають нові підприємства у відповідь на потреби ринку, є ключовими гравцями, коли йдеться про сприяння економічному зростанню в регіоні . Вони дозволяють отримати доступ до товарів і послуг, необхідних населенню, щоб бути продуктивними.

2. Надання можливостей працевлаштування.

Новий бізнес потребує найму працівників. Підприємства створюють нові робочі місця, і ці економічні можливості підвищують та підтримують населення за рахунок підвищення якості життя та загального рівня життя.

3. Торгівля та регіональна економічна інтеграція. Розвиток технологій дозволив малому підприємницькому бізнесу розширитись на регіональні та світові ринки. Коли нові підприємства експортують то-

вари та послуги в сусідні регіони, вони безпосередньо сприяють підвищенню продуктивності та прибутку регіону. Це збільшення доходів зміцнює економіку та сприяє загальному добробуту населення. Політика підтримки регіональної та міжнародної торгівлі сприяє інвестиціям у регіональний транспорт та інфраструктуру, що також зміцнює економіку. Найбільш важливими завданнями економічного розвитку регіонів виділяють: зниження податкових навантажень через удосконалення механізму оподаткування у регіонах; пристосування суб'єктів регіонального господарювання до змін ринкової кон'юнктури; посилення фінансової підтримки інноваційно-активних структур з боку місцевих бюджетів; залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для підтримки інноваційного розвитку регіонів та налагодження експертних мереж збуту [1, с. 223].

4. Нові технології сприяють підвищенню ефективності.

Можливість перетворити ідеї на нові продукти та послуги, які потребує населення, є основою процвітання будь-якої розвиненої країни. Економічне зростання, загалом, зумовлюється новими технологіями та їх творчим застосуванням. Періоди швидких інновацій історично супроводжувалися періодами стрімкого економічного зростання. Поштовхом до інновацій є найбільший природний ресурс із усіх: людський розум. Створення інноваційних продуктів та рішень вимагає освіченого населення та середовища, в якому може відбуватися спільна робота. Необхідною передумовою впровадження соціальних інновацій є розвиток наукового сектору (у тому числі на рівні ВУЗів), що сприятиме соціально-інноваційній активності регіонів.

5. Вирішення екологічних проблем. Інновації є (і надалі залишатимуться) надзвичайно важливими при вирішенні величезних екологічних проблем, з якими ми сьогодні стикаємося: боротьба зі змінами клімату, зниженням глобальних викидів парникових газів та збереженням біорізноманіття в навколишньому середовищі. Загальновідомим є той факт, що без води людство не може жити. Саме тому, надійний доступ до цих нововведень (таких як зрошувальна техніка, електроенергія та міська інфраструктура) підвищує продуктивність праці та посилює економічний розвиток.

6. Інновації впливають на соціально-економічні цілі.

Інноваційні бізнес-практики створюють ефективність та економлять ресурси. Інновації в сільському господарстві особливо актуальні для вирішення соціально-економічних проблем (крім

заохочення економічного зростання). Наприклад, в у багатьох країнах світу щорічно витрачаються мільярди доларів через неефективну та неконкурентоспроможну практику в системі охорони здоров’я. Сподіваємось, нові ідеї та інновації в майбутньому вирішать ці проблеми, в результаті чого будуть проведені подальші реформи. Коли це станеться, загальне здоров'я та якість життя людей однозначно покращиться, а це в свою чергу принесе користь економіці, якщо марні витрати на охорону здоров'я також зменшаться. Для посилення інноваційного розвитку регіонів необхідні певні соціально-економічні умови, такі як, посилення інтелектуального потенціалу для безперебійного здійснення інноваційних процесів, залучення всіх груп «стейк-холдерів» для здійснення інноваційних процесів, формування інноваційної інфраструктури соціальної та екологічної направленості, розвиток інноваційних технологій необхідних саме для економіки певного регіону. Формування сприятливого інноваційного середовища – довгий процес, що вимагає значних інвестицій. Без підтримки з боку держави розвиток інноваційних процесів є досить складним.

7. Інновації бувають там, де є конкуренція. По суті, між інноваціями, підприємництвом та економічним розвитком існує позитивний цикл зворотного зв'язку. Новий і зростаючий бізнес представляють основні джерела створення робочих місць та інноваційної діяльності в економіці, два фактори, які, як правило, призводять до підвищення рівня життя для всіх. Однак, для того, щоб підприємці реалізовували нові ідеї, їм потрібен доступ до освіти та рівних умов, на яких можна конкурувати. У цьому ключі роль керівників уряду та державної політики полягає у створенні умов, які дозволять більшій кількості підприємців починати бізнес, впроваджуючи політику, яка підтримує це середовище, щоб ці підприємства могли розвиватися. Економічне зростання погіршується, коли підприємницька діяльність нерівномірно розподіляється у соціально-економічних, демографічних та географічних аспектах. За правильних умов підприємці володіють неймовірною силою: вони допомагають регіонам процвітати економічно, а також служать суспільству, допомагаючи генерувати інноваційні рішення проблем та викликів. Посилення уваги до інноваційної складової економічного розвитку є дуже важливим для економіки держави загалом. Розробка стратегії інноваційного розвитку на регіональному рівні сприятиме збереженню конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі [2, с. 264].

**Література.**

1. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком [Текст]: навч. посіб. / Д.М. Стеченко. – К.: Вища школа, 2017. – 223 с.

2. Угланова Л.И. Роль инновационной составляющей в стратегичес-ком управлении социально-экономическим развитием региона [Текст] / Л.И. Угланова // Инновационные процессы в области образования, науки и производства: Материалы межрегион. науч. практ. конф. (Нижнекаменск, 14 –16 апр. 2016 г.). – Казань. 2004. –Т. –С. 264 –266

## ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ»

*Кондратенко І. А., учень ХНВК № 45 «АГ»*
*Чупрін Є. С., аспірант*
*Науковий керівник: Временко Л. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

При високій конкуренції на страховому ринку України пошук методів, засобів і інструментів, що забезпечують конкурентоспроможність страхових організацій, є однією з найбільш актуальних завдань для страхових компаній. У зв’язку з цим обґрунтування теоретичних основ формування методичних підходів в аналізі конкурентних переваг страховиків стає особливо важливим і є актуальною науковою задачею.

Конкуренція підтримується державою шляхом нормативно-правового регулювання страхового ринку. Змагання між гравцями страхового ринку спонукає страхові компанії постійно розвиватися, зберігати свою перевагу, завжди вдосконалювати страхові продукти, методи продажів, обслуговування та інші фактори, причому так швидко, щоб конкуренти не змогли їх наздогнати і перегнати, тобто вдосконалення і оновлення страхового продукту – безперервний процес, який дозволяє створити конкурентні переваги.

Для з’ясування сутності поняття «конкурентоспроможність страхової компанії» проведено порівняльний аналіз визначень науковців, який наведено в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Сутність поняття конкурентоспроможності страхової компанії за ключовими словами**

| Ключове слово у визначенні поняття | Джерело | Економічна сутність |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Конкурентні переваги | Вайсман В.А. [2, с. 27] | Конкурентоспроможність страхової компанії полягає в її здатності створювати та реалізовувати конкурентні переваги (зростання попиту на страхові продукти страхової компанії, зниження рівня фінансового та підприємницького ризиків тощо). |
| | Пономарьова О.Б. [3, с. 93] | Конкурентоспроможність страхової компанії полягає в її здатності створювати та реалізовувати переваги, за допомогою яких можна конкурувати та перемагати на страховому ринку в певний проміжок часу. |
| | Кравчук Г.В. [5, с. 12] | Конкурентоспроможність страхової компанії запропоновано трактувати як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає рівень переваги сукупності оціночних показників діяльності, що визначають успіх компанії на певному сегменті страхового ринку за певний проміжок часу по відношенню до сукупності показників конкурентів, в основі якої лежать сукупність критеріальних ознак та збалансоване поєднання вибраних показників економічної активності, фінансової стійкості, рентабельності, достатності капіталу, соціальних інтересів та фінансово-інвестиційної діяльності страховиків, яка забезпечує загальний економічний ефект та фінансовий результат функціонування страховика. |
| Задоволення потреб | Галанцева І.В. [1] | Конкурентоспроможність страхової компанії – це властивість об’єкта, що характеризується мірою реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними страховими продуктами, представленими на даному ринку. |
| Можливість збуту страхових продуктів | Осадець С.С. [4, с. 264] | Конкурентоспроможність страхової компанії визначається як наявність у неї можливостей для надання таких страхових послуг, яким з боку потенційних страховиків буде надано пріоритет порівняно з послугами компаній конкурентів, які знайдуть попит і будуть з успіхом реалізовані на страховому ринку, забезпечуючи таким чином успішне функціонування організації у довгостроковій перспективі. |
| | Єфімов С.Л. [6, с.210] | Конкурентоспроможність страховика - можливість збуту страхових продуктів (через укладання договорів страхування певного виду) на даному страховому ринку, виходячи з наявних страхових інтересів (виявлених службою маркетингу страховика) |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Результат якісного стратегічного управління | Приступа Л.А., Харчук О.Б. [7] | Конкурентоспроможність страхової компанії на ринку є результатом якісного виконання визначених завдань тактичного та стратегічного управління. |
| | Джабраілов У.А. [8] | Конкурентоспроможність страхової компанії можна визначити як підтримку значень стратегічних показників своєї діяльності в стані стійкості, що забезпечує економічну ефективність бізнесу на прийнятному для власників рівні. |

Джерело: побудовано автором на основі зазначених джерел

Таким чином, на основі проведеного порівняльного аналізу, можемо зробити висновок про багатогранне визначення поняття «конкурентоспроможність страхової компанії».

Узагальнюючи сучасні підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність страхової компанії», запропоновано його авторське визначення. Конкурентоспроможність страхової компанії полягає в її здатності реалізувати перевагу перед страховими компаніями-конкурентами за ціновими та нецiновими характеристиками у комплексі, забезпечуючи привабливість страхових продуктів для страхувальників та ефективне функціонування компанії у довгостроковій перспективі.

**Література.**

1. Галанцева И.В. Обеспечение конкурентоспособности предпринимательской структуры на основе антикризисной финансовой политики: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук : 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 152 с. URL: http://engec.unecon.ru/sites/default/files/old/124421120628018600.pdf (дата звернення: 12.11.2019).

2. Вайсман В.А. Основные принципы конкурентоспособности субъекта хозяйствования. Экономика и государство, 2004. Вип. 7. С. 26–30.

3. Пономарьова О.Б. Конкурентоспроможність страхових компаній у регіоні. Вісник ДДФА. Економічні науки, 2013. Вип. 2 (30). С. 92–103.

4. Страхування: [підручник] / керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2002. 599 с.

5. Кравчук Г.В. Методологічні засади управління конкурентоспроможністю страхових компаній: дис. докт. екон. Наук. Суми, 2010. 489 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/

bitstream/123456789/51373/7/Kravchuk_%20Metodolohichni_zasady.pdf (дата звернення: 10.11.2019).

6. Ефимов С.Л. Энциклопедический словарь. Экономика и страхование. Москва: Церих-ПЭЛ, 1996. I–X, 528 с.

7. Приступа Л.А. Концептуальні засади конкурентоспроможності страхової компанії в сучасному ринковому середовищі. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. − URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/201.pdf (дата звернення: 10.11.2019).

8. Джабраилов У. А. Организационно-экономические основы повышения конкурентоспособности страховых компаний в современных условиях : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05. Махачкала, 2011. 150 с. URL: https://www.dissercat.com/content/organizatsionno-ekonomicheskie-osnovy-povysheniya-konkurentosposobnosti-strakhovykh-kompanii (дата звернення: 11.11.2019).

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

*Гапоненко Я. А., студентка*
*Науковий керівник: Юхновська Ю. О., к. е. н., доцент*
*КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР*

У сучасних умовах курортно-туристична сфера має ряд серйозних проблем: низька якість рекреаційно-туристичних послуг, слабка інфраструктура, високий рівень зносу основних фондів, стагнація розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. Курортно-туристична сфера традиційно відігравала важливу роль у господарському комплексі Запорізької області, тому наявні проблеми потребують детального вивчення, аналізу, вироблення стратегії управління і системи заходів для їх вирішення. Для Запорізької області розвиток курортно-туристичної діяльності є одним із пріоритетних напрямів забезпечення економічного зростання, збільшення надходжень до місцевих та Державного бюджету України, що забезпечить підвищений рівень якості життя населення, стане фактором зниження безробіття у регіоні та стабілізує економічне зростання регіону [1].

Запорізький регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, в даний час має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дозволяє істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так і іноземного туризму. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, інвестицій, потрібне істотне розширення мережі туристичних об’єктів та послуг. Також необхідне врахування поліетнічності складу населення, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння широких кіл громадськості до о. Хортиця як осередку державності та господарських традицій [2].

Для удосконалення рекреаційно-туристичної діяльності велике значення має інформація про навколишнє середовище, яке включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори. До того ж усі фактори макро- та мікросередовища взаємопов'язані і взаємообумовлені. Тому всі дані повинні бути зосереджені у відповідних інформаційних центрах, об'єднаних в єдину інформаційну систему . Ця система повинна бути повна, зрозуміла у використанні та загальнодоступна.

Перспективним видом туризму на території регіону є сільський туризм. Про це свідчать статистичні дані щодо кількості сільських садиб. На сьогодні у Запорізькій області налічується близько 40 зазначених закладів, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, традиційних видів сільськогосподарської діяльності тощо. Проблемним питанням у сфері сільського туризму є відсутність нормативно-правової бази, що унеможливлює повноцінне ведення діяльності у зазначеній галузі.

Отже, Запорізька область, маючи такий туристсько-рекреаційний потенціал, повинна виходити на світовий ринок туризму, тим самим залучати іноземних туристів та інвесторів. Розвиток курортно-туристичної сфери в регіоні призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети і тим самим покращать рівень життя населення. Крім того, це позитивно позначиться на зростанні попиту на продукцію місцевої промисловості, збільшенні об’єктів туризму, стану кон’юнктури у будівництві та інфраструктури в регіоні, дозволить вирішувати проблеми зайнятості й екології.

**Література.**

1. Рюміна Є. Л. Управління розвитком курортно-туристичної сфери Запорізької області. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 2(14)2011. С. 83-86.

2. Олійник О. М., Ловчикова Д. Ю. Туристичний потенціал Запорізького регіону: стан та напрямки розвитку // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2011. С. 97-100.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Гончар С. В., студент*
*Науковий керівник: Болдова А. А., к. пед. н., доцент*
*Університет державної фіскальної служби України*

Одну із головних ролей в задоволенні суспільних потреб і забезпеченні розширеного відтворення відіграють фінансові ресурси підприємства. Основним джерелом їх створення є валовий внутрішній продукт (далі - ВВП). Створення фондів фінансових ресурсів за рахунок ВВП дає можливість впливати на процес відтворення і саме тоді фінанси стають головною з складових частин економічного механізму в цілому та об’єктом управління підприємством. Тому дослідження економічної суті та структури фінансових ресурсів являє собою актуальну проблему.

Формування та використання фінансових ресурсів підприємств висвітлюються у працях таких провідних економістів, як: Н.О. Андрусяк, А.П., Горпинченко Н.А. Дехтяр, С.М. Ксьондз О.І. Леось, Г.Г. Кірейцев та ін.

Формування фінансових ресурсів здійснюється за рахунок низки джерел, власні (ресурси, що належать підприємству й утворюються внаслідок його фінансово-господарської діяльності: статутний капітал, резервний капітал, додатковий капітал, нерозподілений прибуток) і залучені (ресурси, що знаходяться тимчасово в розпорядженні підприємства і можуть використовуватися для досягнення статутних цілей: довгострокові і поточні зобов’язання). Первинне формування фінансових ресурсів відбувається в момент створення підприємства, коли формується статутний капітал. Фінансові ресурси формуються, головним чином, за рахунок

прибутку (від основної та інших видів діяльності), а також виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), майна, сталих пасивів, різних цільових надходжень, пайових та інших внесків членів трудового колективу [1].

В Україні прийнято вважати, що для забезпечення ефективної роботи фінансові ресурси підприємства мають бути представлені власними і залученими ресурсами в однаковій мірі (1:1). Слід при цьому зазначити, що такий норматив є досить умовним, оскільки оптимальність співвідношення власного і залученого капіталу визначається низкою факторів, зокрема етапом розвитку підприємства (новостворена фірма чи фінансово стійка, здатна самостійно регулювати фінансові потоки), видом економічної діяльності, в якому започатковано підприємства, і насамкінець, стратегією його розвитку [2].

Фінансові ресурси, що формуються на рівні підприємств, забезпечують можливість здійснення виробництва продукції, інвестування, формування оборотних коштів, створення фондів економічного стимулювання, виконання зобов’язань перед бюджетом, фінансово-кредитною системою, постачальниками та працівниками, здійснення міжгосподарських розрахунків.

В процес формування фінансових ресурсів підприємства, який є складовою комплексної системи управління, повинен базуватися на таких основних принципах, що виділяються в теорії та практиці управління:

1. системності, яка дозволяє управляти фінансовими ресурсами з урахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства;
2. інтегрованості, що означає управління фінансовими ресурсами в комплексі з іншими ресурсами (матеріальними, трудовими та інформаційними);
3. комплексності, яка забезпечує розробку та прийняття таких управлінських рішень, що впливають на загальну результативність та ефективність діяльності підприємства;
4. адаптивності, яка створює умови для управління фінансовими ресурсами в межах гнучкої системи, що легко пристосовується до змін ринкового середовища;
5. динамічності, що забезпечує встановлення достатньої швидкості руху фінансових ресурсів між усіма підсистемами та циклами діяльності підприємства;

6. науковості, що визначає необхідність застосування наукового аналізу та впровадження нових ефективних підходів до управління фінансовими ресурсами підприємств [3].

Отже, для ефективного функціонування підприємства має бути правильний підхід до формування фінансових ресурсів підприємства. Фінансові ресурси на підприємства відображаються у пасиві балансу, як засоби, у тому числі й грошові кошти, – в активі балансу. Фінансові ресурси підприємства є складовою частиною фінансового потенціалу які в свою чергу формують ресурси і визначають напрям та обсяг їх надходження. Основними джерелами формування фінансових ресурсів підприємств є власні та запозичені кошти. Під час формування фінансових ресурсів підприємства необхідно також ураховувати велику кількість як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які впливають на його функціонування.

**Література.**

1. Горпинченко А.П. Принципи формування фінансових ресурсів підприємства / А.П. Горпинченко // URL: file:///C:/Users /NoytFBS/ Downloads/esprstp_18.pdf.
2. Ксьондз С.М., Сапригіна О.В. Проблеми формування фінансових ресурсів підприємств / С.М. Ксьондз, О.В. Сапригіна // URL: http:economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/105.pdf (дата звернення 24.10.2019)
3. Леось О.І Механізми формування фінансових ресурсів підприємств / О. Леось, І. Коваль // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2013. – Вип. 1(16).

## УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Горобец П. Д., к. э. н., доцент*
*Белорусский государственный технологический университет,*
*г. Минск, Республика Беларусь*

Процессы глобализации и интернационализации хозяйственной деятельности оказывают существенное влияние на уровень международной интеграции по различным направлениям, в том числе и финансово-экономические отношения. Финансовый капитал, как основа банковского капитала, во всех своих проявлениях оказывает

все большее влияние как на устойчивость экономического развития страны в целом, так и на состояние банковской системы, в частности.

В основе финансовых отношений между физическими лицами и финансово-кредитными (банковскими) учреждениями приоритетное значение отдается таким направлениям, как доверительность, материальная заинтересованность и обеспечение гарантированных условий совершения различных финансовых операций. Количественное и качественное состояние финансовых потоков, связанных с физическими лицами в рамках банковской системы, зачастую свидетельствуют о тех или иных тенденциях, возникающих как стихийное проявление общественного сознания.

Необходимость управления финансовыми потоками присуща на любом уровне и при любых социально-экономических ситуациях – как отрицательных, так и положительных. Растущий в последние годы номинальный жизненный уровень граждан Республики Беларусь послужил основой устойчивого роста объема депозитных средств в банковской системе не только в белорусских рублях, но и в иностранной валюте.

Вместе с тем, кризисные явления в мировой экономике, приоритетность экспортной политики привели к ослаблению национальной валюты относительно ведущих мировых иностранных валют и стали причиной необходимости создать условия для стабилизации банковской системы страны.

Чтобы избежать системного риска в банковской системе, связанного с достаточно высокой волатильностью курса белорусского рубля, возможности массового оттока депозитных денежных средств физических лиц и, как следствие, снижение показателей платежеспособности и ликвидности коммерческих банков по белорусским рублям и иностранной валюте, 11 ноября 2015 г. Президентом Республики Беларусь был подписан Декрет № 7 «О привлечении денежных средств во вклады (депозиты)».

Декретом устанавливаются два основных принципиальных положения: во-первых, классификацию договоров срочного и условного банковского вклада на *безотзывные* договоры, не предусматривающие возврат вклада (депозита) до истечения срока возврата вклада (депозита, и *отзывные* договоры, предусматривающие возврат вклада (депозита) до истечения срока возврата вклада; во-вторых, обложение подоходным налогом процентов (доходов), полученных по отдельным видам банковских вкладов физических лиц.

Вкладчик не вправе требовать досрочного возврата вклада (депозита) по договору срочного безотзывного банковского вклада (депозита). В то же время вкладчик вправе потребовать возврата вклада (депозита) по договору срочного отзывного банковского вклада (депозита) до истечения срока возврата вклада (депозита), уплатив подоходный налог с суммы начисленных процентов по действующей в настоящее время ставке в 13 %.

Взаимоотношения между коммерческими банками и физическими лицами устанавливаются через заключение договора банковского вклада (депозита), в рамках которого прописываются основные условия его действия – сумма в белорусских рублях или иностранной валюте, срок действия договора и действующая на этот период процентная ставка.

Установление временных ограничений депозитов по срокам и удержание подоходного налога с доходов по ним в первую очередь преследует цель стабилизации ресурсной базы коммерческих банков. Вместе с тем, складывающаяся ситуация на рынке депозитов, где «короткие» деньги в белорусский рублях уже не могут как раньше приносить высокий доход от спекулятивного размещения по причине снижения процентных ставок, изменения структуры депозитов в пользу валютных, подталкивает владельцев депозитов искать новые финансовые инструменты для получения устойчивых гарантированных высоких доходов от своих денежных накоплений.

Возможности для инвестирования временно свободных денежных средств физическими лицами невелики. Кроме депозитов, денежные средства можно инвестировать в отечественную или зарубежную недвижимость. Быстро заработать не получится и сиюминутной и скорой отдачи от такой инвестиции ждать не следует. Поэтому инвестиции в жилую или коммерческую недвижимость должны быть долгосрочными.

При недостаточной сумме денежных средств физические лица могут воспользоваться банковской услугой для возможности денежных накоплений с последующей их реализацией в отечественную недвижимость – использовать срочный банковский вклад «Жилищно-накопительный» в рамках программы АСБ «Беларусбанк» «Система стройсбережений» [1].

Интерес к данному виду депозита был бы оправдан, если бы вклад и проценты по нему соответствовали бы либо среднему уровню стоимости квадратного метра объекта недвижимости, либо были бы

«привязаны» к инвалютному эквиваленту стоимости одного квадратного метра соответствующей недвижимости, подтвержденного продавцом или застройщиком.

Следующим возможным направлением инвестирования денежных средств физических лиц могут стать ценные бумаги – акции и облигации, приобретя которые, инвестор через определенный момент времени может получить по ним либо дивиденды (по акциям), либо купонный доход (по облигациям). Но операции с ценными бумагами на фондовой бирже осуществляются только профессиональными участниками рынка ценных бумаг, берущих определенный процент за осуществление купли-продажи ценных бумаг.

Для осуществления трастовых операций как инструмента доверительных отношений с имуществом и денежными средствами физических лиц (доверительное управление), в Республике Беларусь в силу определенных причин пока еще не сложился рынок услуг (кроме банковской деятельности по привлечению денежных средств юридических и физических лиц) с установлением законодательных основ правоотношений, связанных с трастом, прозрачности проведения подобных финансовых операций и соответствующими долями ответственности учредителя траста и доверительного собственника в проведении трастовых операций.

Тезаврация, как способ вложения денежных средств в драгоценные металлы и драгоценные камни, может быть использована только при длительных сроках хранения денежных средств в подобных финансовых активах, поскольку при их покупке установлен налог на добавленную стоимость (в настоящее время 20 %), а при обратной продаже – НДС в стоимости драгметалла не учитывается, то есть прямые потери составляют при прочих равных пятую часть от тезаврационной сделки. Прибыль от такой сделки может быть только при росте цен на драгоценные металлы во времени.

Широко пропагандируемой и агрессивно рекламируемой в настоящее время выступает торговля финансовыми инструментами рынка Forex, относящегося к разряду высоко рискового вида деятельности и сопряженного не только с возможностью получения прибыли, но и со значительными рисками финансовых потерь (для совершения сделок необходимо открывать залоговый депозит), размер которых может быть весьма значительным.

Алгоритм участия в подобных финансовых операциях построен на знании и понимании системных экономико-политических процессов, происходящих в мире. По этой причине и цены различных финансовых инструментов зависят от множества разновекторных на первый взгляд, не связанных между собой факторов, выделенных в свою очередь в несколько групп фундаментальных факторов. А чтобы торговля приносила прибыль, необходимо понимать влияние этих факторов на цены финансовых инструментов и уметь выстраивать прогнозы на основе их всестороннего анализа.

Предложенными вариантами вложения временно свободных денежных средств физическими лицами по известным причинам могут воспользоваться лишь незначительная часть будущих инвесторов, поскольку для того, чтобы заниматься вышеперечисленными финансовыми операциями, необходимо иметь определенное финансово-экономическое образование, минимальные предпринимательские способности, навыки и информационно-технические возможности находиться в надлежащей финансовой среде в режиме реального времени.

Таким образом, методы управления объективными финансовыми процессами экономики страны – одна из важнейших задач государственного управления для создания оптимальной инвестиционной среды как для субъектов хозяйствования, так и для физических лиц. При этом они не должны быть в отрыве от интересов всех участников реформационных процессов.

**Литература.**

1. Горобец П. Д. Перспективы развития банковских услуг населению в Республике Беларусь // Труды БГТУ. Сер. VII, Экономика и управление. 2007. Вып. XV. С. 35–39.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УКРАЇНІ

*Герула Ю. Д., студент*
*Науковий керівник: Данилевич Н. М., к. е. н., доцент*
*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Протягом багатьох століть чимало науковців намагались удосконалити модель управління персоналу, однак лише одиниці змогли до-

повнити і трансформувати основні тенденції. Серед них Р. Мюнстерберг («Психологія і індустріальна ефективність»), Ф. Тейлор («Принципи наукового управління»), А. Файоля («14 правил успішного менеджменту»). По-особливому слід виділити Р. Оуена, який своїми твердженнями «перевернув» тогочасне індустріальне суспільство (1840 р.) «з ніг на голову», вважав “його робітники” – живі машини – настільки ж важливі для фабрики, як і “неживі машини” і також потребують догляду. Для часів, де людина була лише робочою силою, яка не мала жодних потреб, це було справжнім виявом сміливості, хоробрості та віри в майбутнє, де між керівником та робітником царюватиме порозуміння та спільна вигода. Ця думка та багато інших в тендемі сколихнули весь світ, та змусили перейти на новий, та більш зрілий рівень управління людськими ресурсами [2].

Звичайно, сучасні тенденції на ринку праці диктують свої правила управління, які для всіх є загальними. Однак кожна країна, спираючись на власні особливості адаптовує їх, не винятком є й Україна з власним капіталом робочої сили.

Пройшовши чималий шлях розвитку, подолання труднощей та удосконалення, українські керівники зуміли підлаштувати під себе загальноприйняті правила делегування персоналу. До слова, 20-21 століття знаменувалися стрімким удосконаленням сфери делегування персоналу. Основними передумовами цього процесу було: зміна політичного устрою (1991 – розпад СРСР); - побудова іноземних комнапій на території України, залучення іноземних інвесторів, модернізація виробництв. На сьогоднішній день можна помітити декілька яскраво виражених тенденцій, які притаманні українським керівникам, серед них: [1]

1. Керівник на рівні з своїми підлеглими. Ніщо настільки сильно не впливає на підвищення продуктивності та якості виконаної роботи, як «здоровий робочий клімат», де відсутня напруга, а до думки кожного прислухаються. Тому сьогодні на багатьох підприємствах люди, які обіймають керівні посади проводять спільно зі своїми підлеглими зустрічі, де в дружній атмосфері вони можуть обговорити альтернативні шляхи подолання тих чи інших ситуацій, непорозумінь, віднайти шляхи удосконалення робочого процесу. Таким чином, вони наче стирають загальноприйняту межу «я бос, а ти мій підлеглий».

2. Гнучкі системи винаголод – запорука мотивації. Керівники розуміють, що зберегти таланти та залучити нові можна, розробивши

персоналізовані та комплексні шляхи. Застарілим методом підняття заробітньої платні нікого не здивуєш, а ось конференції, воркшопи, де можна розвинутись і професійно і як особистість звучить дуже навіть цікаво, особливо для сучасної молоді. Христина Жебелева (практикуючий психолог) дослідивши, дійшла висновку, що 89 % вападків, де використовується метод «пряника» призводить до досягнення цілі. Але тут є певний недолік, фактор звикання, який згодом може стати застарілим та неєфективним.

3. Одним з пунктів, який тісно пов'язаний з трьома вищесказаним є: культивування корпоративної культури. Результати дослідження показали, що гнучка та рослаблена організаційна культура, де поширена відкрита комунікація, сприяє обміну ідеями, інноваційності та допомагає підтримувати інтерес до роботи це відслідкували представники провідних компаній. Тому, сьогодні є досить пошереним, коли в компаніях організовують лаунч зони, ігрові кімнати, бібліотеки, де працівники можуть відпочити це побудовано за принципом «щоб всі почували себе безпечно, комфортно, наче сім'я».

4. «Покажіть будь-ласка навички, якими ви володієте, а не диплом». Українці почитають відходити від традиційної моделі освіти. Орієнтуючись на Європу, сучасна молодь сьогодні ставлять за пріоритет закінчення професійних курсів, семінарів, хоча в той же самий час ментально розуміє, що для власної впевненості, освідченості необхідне здобуття вищої освіти. Можна сказати, що вони перебувають на стику двох протиріч та дисонансу.

5. Швидка можливість кар'єрного росту, різноманіття професій зумовило те, що сьогодні роботодавець шукає працівника, а не навпаки [4]. Тому кожен висококваліфікований працівник на ринку праці є «мішенню», яку хоче залучити керівник в свою команду для власної вигоди. Усвідомлюючи це, цілком природньо він намагається запропонувати більш вигідні умови, значно кращі ніж у конкурента, а разом з тим на перспективу запропонувати можливість росту по кар'єрній драбині.

6. «The end justifies the means – Мета випробовує засоби». Ще десять років тому на підприємствах було звичне явище – робочі інструкції. Це були документи, в яких покроково описувався весь робочий день, пояснювалась певна специфіка робіт, дотримання прописаних правил були надзвичайно важливими. Дана модель роботи є досить застарілою та неєфективною, а для сучасної людини

взагалі цілком дивиною. Оскільки, загальновідомо, що для керівника важливий кінцевий результат досягнення мети, в тому він дає певну свободу прийняття рішень працівникові.

Отже, майбутнє сфери управління персоналом демонструє цікаві моменти, однак цілком небезпечної баталії, де на одному боці виступає покоління «z», а на іншому роботизація. Багато хто, висуваючи факти, стверджує, що робототехніка витіснить людський ресурс, а ще одна теза, що жоден штучно зроблений механізм ніколи не зможе зробити того, що притаманно лише для human being [5]. Достеменно нікому не відомо, хто ж виграє поєдинок, але переможця виявить час.

Можна з впевненістю сказати, що методами проб та помилок, ми досягли чималого прогресу. Керівники усвідомлюють що за межами України наших працівників чекає світліше майбутнє з вишими стандартами, тому все більше намагаються рівнятися на світові тенденції. Багато з них є досить доречними та добре вписалися в ретроспективу нашої країни (сучасні моделі мотивації, використання дистанційного навчання в поєднанні з сучасними техноглогіями, започаткування сучасної культури розваг на підприємствах, урівняття статусу працівника з керівником) [3].

Підводячи підсумки, можна сказати, що планування, мотивація, розподіл і доцільне використання людських ресурсів є основою управління персоналом.

**Література.**

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л.В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2011. – 468 с.
2. Парімал Чандра Бісвас. Управління персоналом на іноземних підприємства в Україні // Маркетинг в Україні. – 2008. - № 3. – С. 36-39.
3. Лазаренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами // Персонал. – 2009. - № 1. – С. 53-57.
4. Ядворька О. Оцінка персоналу в системі ефективного управління // Економіка та держава. – 2009. - № 1. – С.60-63.
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua

# СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Грудько А. А., студент*
*Научный руководитель: Сырокваш Н. А., ст. преподаватель*
*Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Для того чтобы идти в ногу с мировыми тенденциями, Беларусь должна максимально использовать свои сильные стороны (потенциальные конкурентные преимущества): выгодное экономико-географическое и геополитическое положение; развитые системы транспортных коммуникаций и производственной инфраструктуры; значительные земельные, водные, лесные ресурсы, наличие ряда важных полезных ископаемых; относительно развитый научно-технический потенциал; достаточно мощную строительную базу; высокий образовательный уровень населения и сложившуюся систему подготовки квалифицированных кадров; многовекторные внешнеэкономические связи [1].

Сбалансированность национальной экономики – соответствие между взаимосвязанными отраслями, между объемами производимых благ и потребностями в них.

Пропорциональность и сбалансированность постоянно нарушаются, так как экономический рост ведет к установлению новых пропорций, поэтому необходимо постоянно поддерживать сбалансированность путем корректировки пропорций между сферами экономики и внутри них.

Проблема сбалансированности макро- и микроэкономических показателей имеет свою историю. Циклические кризисы перепроизводства, потрясающие в течение ряда десятилетий индустриально развитый мир, были первыми драматическими проявлениями и выразителями нарушений такого рода баланса, хотя рассмотрение этих процессов непосредственно в тот период, как в мировой, так и в отечественной науке происходило, как правило, несколько с иных позиций, чем представляется уже в современном мире.

Можно отметить, на работу экономики продолжает оказывать влияние ряд нерешенных проблем.

Основными из них являются:

1) наличие организаций реального сектора экономики, имеющих

неудовлетворительные результаты финансово-хозяйственной деятельности;

2) относительно высокая материало – и энергоемкость производства, зависимость его от конъюнктуры цен на импортируемые топливно – энергетические и сырьевые ресурсы;

3) слабая инновационная активность;

4) недостаточно высокий уровень пенсий, стипендий и других социальных выплат.

Учитывая, что в реальном секторе экономики в основном исчерпаны возможности наращивания производства за счет экстенсивных факторов, в будущем необходимо обеспечить модернизацию экономики путем внедрения современных ресурсо– и энергосберегающих технологий, максимального использования интеллектуального ресурса страны на основе всестороннего гармоничного развития человека.

Для улучшения ситуации в Республике Беларусь необходимо обеспечить:

1. Социальный компонент устойчивого развития Республики Беларусь.

Республик Беларусь, занимая 53 позицию в рейтинге 189 государств по индексу человеческого развития, входит в группу стран с высоким уровнем человеческого развития. Ожидаемая продолжительность жизни возросла с 70,4 в 2012 г. до 74,4 лет в 2018 г. Вместе с тем сохраняется гендерный дисбаланс по уровню ожидаемой продолжительности жизни, который составляет почти 10 лет, в то время как в европейских странах разрыв – 5-6 лет.

Наблюдалось устойчивое снижение уровня смертности населения – с 14,4 % в 2010 г. до 12,6 % в 2018 г. При этом особое внимание уделялось охране здоровья матери и ребенка. Коэффициент материнской смертности регистрируется в пределах одного-двух случаев на 100 тысяч детей, рожденных живыми. Показатель младенческой смертности – 3,2 случая на 1000 родившихся живыми.

2. Экономический компонент.

Динамика развития белорусской экономики в 2011–2018 гг. имела неустойчивый характер, чередуясь относительно низкими темпами (около 1 процента) и спадом экономики в 2015–2016 годах. Однако, в последние два года удалось выйти на траекторию среднеевропейских темпов прироста ВВП (2,4 % в 2017 г. и 3,5 процента – в январе–октябре 2018 г.).

В республике последовательно осуществляются меры по совершенствованию отношений собственности и системы государственного управления, улучшению бизнес–климата. Об успешности их реализации свидетельствует рост позиций Беларуси в международном рейтинге DoingBusiness (с 58 места в 2010 году до 37 в рейтинге «Ведение бизнеса 2019» из 190 стран мира).

3.Экологический компонент («окружающая среда»).

Анализ трендов природоемкости показывает наличие устойчивой тенденции к снижению техногенной нагрузки на единицу ВВП. В Республике Беларусь валовое потребление топливно-энергетических ресурсов на душу населения по сравнению с 2010 г. снизилось на 6 %. В рейтинге по Индексу экологической эффективности Беларусь улучшила свои позиции и поднялась с 73 места в 2005 г. до 44 места в 2018 г.

Несмотря на то, что разница между ресурсопотреблением и способностью окружающей среды к самовосстановлению незначительно растет, республика по–прежнему потребляет больше ресурсов, чем способна восстановить природа. «Экологический след» составляет 4,7 га на человека.

В 2019 году ожидается оживление и рост импорта в реальном выражении из прочих стран вследствие ускорения роста компонентов внутреннего спроса. Стоит отметить, что в результате такой тенденции роль импорта из прочих стран существенно изменится.

При неблагоприятной внешней среде обеспечить рост экономики Беларуси в 2019 году станет возможным только за счет внутреннего спроса. Однако фундаментальная проблема белорусской экономики, низкий потенциал долгосрочного роста, по-прежнему в полной мере актуальна и ограничивает возможности роста составляющих внутреннего спроса.

Одним из основных условий для обеспечения сбалансированности экономики является соблюдение пропорций между темпами роста доходов населения и потребления домашних хозяйств. Перенаправление денег из потребительского сектора в инвестиционный и трансформация сбережений в накопления будут обеспечиваться посредством:

– развития рынка ценных бумаг, включая рынок ГРО и облигаций;
– прироста вкладов населения в депозиты банков;
– расширения строительства индивидуального жилья и т.д.

Экономический рост, который демонстрирует белорусская экономика в последние годы, позволяет с уверенностью утверждать, что в стране создана эффективная система управления. Поставленные цели достигаются, или будут достигнуты.

Республика Беларусь в своей социально–экономической политике на предстоящее пятилетие исходит из преемственности целей и приоритетов, которые были сформулированы и реализовывались в предыдущие годы. Национальная модель социально ориентированной экономики хорошо зарекомендовала себя на протяжении последних 15 лет и в основном будет сохранена в перспективе.

Вместе с тем для динамичного развития требуется более активное совершенствование и модернизация действующих организационно–экономических механизмов, экономических институтов и экономической политики, которые позволят повысить эффективность, устойчивость и конкурентоспособность существующей модели развития Республики Беларусь.

**Литература.**

1. Экономическая ситуация в Республике Беларусь в контексте мировых тенденций // Беларус. думка. 2018. № 4. С. 22–34.
2. Макроэкономические показатели результативности экономики РБ [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: – http://revolution.allbest.ru/economy/00128292_0.html - Дата доступа: 08.10.2019.

## ВИДИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

*Головко Р. А., аспірант*
*Науковий керівник: Вініченко І. І., д. е. н., професор*
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Процес прийняття рішень під час побудови та оцінки ефективності управління логістичною системою підприємств потребує обґрунтованих наукових підходів. Складність проблем, які вирішує логістика, визначає доцільність застосування в ній багатьох методів, які використовуються для вирішення наукових та практичних завдань в області логістики. Численні дослідження

проблем логістики формують різні підходи авторів до її розгляду, в результаті чого виокремились її функціональні види управління, кожному з яких притаманні свої методи.

*Управління матеріальними запасами*. Матеріальні запаси становлять значну частину оборотних коштів підприємства. Тому нераціональне управління запасами на підприємстві, призводить до «гальмування» оборотності грошового капіталу, вкладеного в створення запасів та може зірвати виконання виробничої програми, або призвести до її зміни. Матеріальні запаси є найменш ліквідними короткостроковими активами. Більшість підприємств уникають великих запасів з низькою оборотністю, що дозволяє збільшити їх оборотність та скоротити витрати на утримання. За сучасних умов дефіциту вільних грошових коштів, вагомого значення набуває проблема оптимізації управління матеріальними запасами та формування їх мінімально необхідної кількості. Це передбачає визначення за окремими найменуваннями продукції (матеріальних запасів): оптимального розміру замовлення; рівня запасів, коли слід робити чергове замовлення; мінімального рівня запасів, необхідного для запобігання дефіциту; кількості замовлень, які необхідно здійснити за встановлений період часу.

*Управління закупівлями*. Закупівлі – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення підприємства у заздалегідь встановлені терміни, в необхідному обсязі та за мінімально можливою ціною якісними ресурсами (сировиною), що поставляються надійними постачальниками та сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Процес закупівлі є ланцюжком взаємозалежних дій. Починається він зі складання заявок, а закінчується надходженням ресурсів (сировини) в задані терміни необхідної якості та потрібної кількості.

Планування діяльності із закупівлі починається з вибору постачальників, від яких багато в чому залежить якість виробленої продукції та ефективність діяльності підприємства. Рішення цього завдання включає три етапи: пошук потенційних постачальників; збір інформації про постачальників; порівняльна оцінка і ранжування постачальників. Найбільш поширеними й ефективними є такі способи виявлення та збору інформації про потенційних постачальників: конкурсні торги (тендери), письмові переговори між постачальником і споживачем, виставки, ярмарки. Порівняльна оцінка й ранжування потенційних постачальників здійснюється із застосуванням різних методів, найбільш дієвими з яких є: метод розрахунку рейтингу

постачальника; метод оцінки витрат у ланцюжку надходження сировини (матеріалів) від постачальника на підприємство, включаючи витрати на їх купівлю, доставку та зберігання.

*Організація і управління складським господарством.* Організація потокових процесів від постачальника сировини до кінцевого споживача товарної продукції неможлива без концентрації у встановлених місцях необхідної кількості запасів. Це потребує створення складських площ, призначених для накопичення на певний час сировини, напівфабрикатів або готових виробів для забезпечення безперебійного й ритмічного виконання замовлень споживачів. Рух через склад матеріальних потоків пов’язаний з витратами, які збільшують вартість товару. Тому проблеми визначення місця розташування розподільних центрів, оптимальних розмірів технологічних зон складу, мінімально необхідної площі складу для розміщення запасів відповідних найменувань товарних позицій, формування вантажних одиниць і проведення інших логістичних операцій мають значний вплив на раціоналізацію руху матеріальних потоків, використання підйомно-транспортних засобів, а отже, і величину витрат виробництва й обігу.

У зв'язку з цим організація роботи складу повинна розглядатися не ізольовано, а як інтегрована складова частина логістичного ланцюга. Тільки системний підхід дозволить забезпечити успішне виконання основних функцій складу та досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

*Управління виробничими процесами.* Основним завданням логістики як науково-виробничого напрямку, – є розробка методів, спрямованих на скорочення тривалості циклів в процесі виробництва товарної продукції. Чим коротша тривалість виробничого циклу, тим (за інших рівних умов) більше оборотів здійснюють вкладені у виробництво кошти, і тим більший обсяг прибутку буде отриманий за підсумками фінансового року. Аналіз видів комерційної діяльності підприємства свідчить, що тривалість виробничого циклу залежить від: виду продукції; обсягу партії даного виду продукції; тривалості переходу від попередньої до наступної операцію при виконанні технологічного процесу виробництва продукції.

*Управління процесами розподілу та збуту.* Поряд з тривалістю виробничого циклу вагомий вплив на тривалість одного обороту вкладених коштів має період реалізації виробленої продукції. Саме на цьому заключному етапі відбувається перетворення продукції в

грошові кошти, які будуть потрібні для здійснення наступного кругообігу. Тривалість календарного періоду часу, необхідного для збуту виробленої товарної продукції, залежить від методів роботи із замовниками. На практиці, по суті, існують два крайніх методи: виробництво під конкретні замовлення, виробництво під майбутні замовлення. Першому методу характерні найкоротші терміни реалізації. Виробництво під майбутні замовлення вимагає витрат часу на пошук потенційних споживачів, що може значно збільшити тривалість одного обороту вкладених коштів.

*Оптимізація маршруту руху автомобільного транспорту.* Транспорт, будучи базовою галуззю національної економіки, забезпечує взаємозв'язок її елементів і сприяє поглибленню територіального поділу праці. Значний обсяг вантажів (до 85 %) перевозиться автомобільним транспортом, який є невід’ємною складовою частиною транспортної системи національної економіки, її найбільш гнучким і мобільним компонентом. У зв’язку з цим досить актуальним є раціональне управління автотранспортом, яке включає оптимізацію маятникових і кільцевих маршрутів та дозволяє при одних і тих же обсягах вантажоперевезень знизити обсяг транспортних робіт і споживання паливно-мастильних матеріалів до 15-20 %.

*Управління оборотними засобами.* Фінансова логістика – розділ логістики, в якому розглядаються процеси управління, планування й контролю над фінансовими потоками на основі інформації з організації матеріальних потоків. Її основними завданнями є: визначення потреби в фінансових ресурсах, вибір джерел фінансування, побудова фінансових моделей використання джерел фінансування та алгоритму руху потоків грошових коштів з джерел фінансування. При цьому визначення потреби в фінансових ресурсах передбачає розрахунок розміру інвестицій, а також необхідної величини оборотних коштів.

Оборотні кошти являють собою грошову суму, авансування якої в створення й використання оборотних виробничих фондів і фондів обігу забезпечує безперервність процесу виробництва та реалізації продукції. В сучасних умовах функціонування національної економіки значна частина підприємств допускає «проїдання» оборотних коштів. Причинами цього є: порушення цільового використання оборотних коштів; «заморожування» оборотних коштів у результаті створення необґрунтовано великого обсягу запасів

сировини, матеріалів, продукції і товарів, які не користуються попитом у споживачів; втрати, збитки [1; 2; 3; 4; 5].

Отже, організація управління логістичною системою потребує часу та відповідних умов її формування, за яких система вважатиметься ефективною і надійною, в чому й допомагають методичні основи логістики.

**Література.**

1. Вініченко І.І. Логістичний підхід в управлінні сільськогосподарськими підприємствами / І.І. Вініченко // Інвестиції: практика та досвід. – № 24. – 2016. – С. 11-16.

2. Гаджинський А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных заведений / А.М. Гаджинський. – [6-изд., перераб. и доп.]. – М.: Издательско-торговая корпорация „Дашков и К$^{0}$”, 2003. – 408 с.

3. Гиг Джон Ван Прикладная общая теория систем: пер. с англ. / Гиг Джон Ван – М.: Мир, 1981. в 2-х книгах. Кн. 1. – 247 с.

4. Крикавський Є. Логістика та розвиток організації / Є. Крикавський. – Львів: “Львівська політехніка”, 1999. – 549 с.

5. Окландер М.А. Контуры экономической логистики / М.А. Окландер. – К.: Наук. думка, 2000. – 176 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНОГО КОМПЛЕКСУ «ФІНДОКУМЕНТИ» РОЗПОРЯДНИКАМИ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ

*Гордій В. О., студент*
*Науковий керівник: Откаленко О. М., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно економічний інститут*
*Київського національного торговельно економічного університету*

Застосування програмного забезпечення в різних галузях давно вже є не новинкою в сучасному світі. З 2014 року Державною казначейською службою України було введено у використання розпорядників бюджетних коштів програмно-апаратний комплекс AS E-Kazna. Цей комплекс являє собою поєднання облікових та платіжних систем Казначейства України, заснованих на цілісній, інтегрованій платформі та передових цифрових технологіях. E-Kazna включає в собі програмний пакет «Фіндокументи» [1].

З появою даного програмного комплексу відбулися зміни в інформаційній політиці. По-перше, змінилися принципи іменування та структура електронних файлів, які розпорядники бюджетних коштів подають до органів казначейства разом з паперовими документами. На офіціному веб-сайті Державної казначейської служби України розміщено оновлення до пакету «Документи казначейства», який реалізує можливість генерування файлів, налаштованих для взаємодії з РТК AS E-Kazna.

Програмний пакет «Фіндокументи» призначений для формування електронних та паперових кошторисів, щомісячних планів асигнувань, розподілів, доручень, реєстрів юридичних та фінансових зобов'язань, платіжних доручень. Програму з формування мережі підвідомчих установ можна завантажити на офіційному сайті Держказначейства в розділі "Програмне забезпечення для розпорядників та одержувачів бюджетних коштів".

Використання програми «Фіндокументи» дає можливість [2]:

1) отримувати і переди документи порівняно планових показників у основний каталог відповідного носія, групуючи файли в папці. Ці файли передаються в державну скарбницю з підтримкою електронних повідомлень. Для цього їх треба вмістити папки в архівному типу (тобто, обрати групу папок з якими треба працювати, викликати контекстне меню правою кнопкою миші на обраному спектрі, обрати в меню «Відправити», у відповідному меню - «Стисла папка ZIP»);

2) розробляти та підписувати меморіальні документи;

3) завантажувати інформацію про бюджетні зобов’язання і бюджетно-грошові зобов'язання;

4) отримувати і передавати розподіл відкритих асигнувань;

5) готувати, підписувати і виконувати платіжні документи;

6) інформувати розпорядників бюджетних коштів по переміщенню коштів на реєстраційних рахунках;

7) накладати та перевіряти електронний цифровий підпис (із впровадженням системи криптографічного захисту інформації);

8) формувати та відправляти повідомлення розпорядникам бюджетних коштів про стан виконання ініційованих ними процесів.

Впровадження даної системи дозволило [2]:

1) забезпечити абсолютний цикл сервісу розпорядників бюджетів усіх рівнів;

2) поптимізувати витрати на допомогу процесу сервісу розпорядників бюджетів усіх рівнів;

3) прискорити обробку інформації, зменшити час, витрачений на казначейське обслуговування бюджетів;

4) вдосконалити відмовостійкість інформаційного середовища Державної казначейської служби України;

5) надати користувачам можливість спостерігати за станом реєстраційних рахунків в режимі реального часу;

6) впровадити важливий фінансовий ефект, досягнути значної економії часу, скоротити споживання витратних матеріали для друку і транспортування.

Дослідивши програмно-апаратний комплекс «Фіндокументи» можна зробити висновок, що за його допомогою продемонстровано спроможність України у створенні програмного забезпечення на рівні великих світових брендів. Звісно в системі можливі збої, але такі збої бувають скрізь. Але система оновлюється, корегуються певні помилки, оптимізовуються функції, з'являються нові можливості.

**Література.**

1. Державна казначейська служба України: веб-сайт. URL: https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/programne-zabezpechennya-dlya-rozporyadnikiv-ta-oderzhuvachiv-byudzhetnikh-koshtiv

2. Казначейська всячина. *Прості шаблони*: веб-сайт. URL: http://07dkizkmua.blogspot.com/

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

*Ісмаілова Е. Ф., студентка*
*Науковий керівник: Юхновська Ю. О., к. е. н., доцент*
*КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР*

Санаторно-курортний комплекс – це сукупність на певній території різних установ (інтегрованих за кластерним типом), які задовольняють потреби в оздоровленні населення та сформовані на оригінальній інституціональній основі [1].

В Україні наявні різноманітні курортні ресурси та існує розвинута мережа санаторно-курортних установ, великий науковий та практичний досвід роботи науково-технічного персоналу. На сучасному етапі роль санаторно-курортних установ значно зростає у

зв'язку з необхідністю оздоровлення великої частки населення України, яке потрапило під вплив різних негативних екологічних факторів.

Санаторно-курортна діяльність позитивно впливає на економіку держави:

– прямий ефект - доходи санаторно-курортних закладів, туристичних агентств, закладів харчування, історико-культурних об'єктів та інших підприємств туристичної індустрії, а також доходи магазинів від покупок, що їх здійснюють відпочиваючі;

– непрямий ефект - доходи будівельних організацій, банків, постачальників харчів, комунальних служб, отриманих ними від реалізації продукції та послуг, що забезпечують комфортне перебування відпочиваючих у санаторно-курортних закладах;

– індукований ефект - доходи інших місцевих резидентів у вигляді заробітної плати, дивідендів, орендної плати та інших видів платежів, отриманих ними від реалізації продукції та послуг усім суб'єктам, котрі причетні до санаторно-курортної діяльності;

– соціальний ефект – збереження стану здоров'я населення та покращення соціально-демографічної ситуації [1].

Важливою умовою ефективного функціонування санаторно-курортного комплексу є забезпечення його розвиненою інфраструктурою, яка відповідала б світовим стандартам, сприяла підвищенню його конкурентоспроможності. Розвиток інфраструктури відбувається у процесі вирішення територіально-функціональних, соціально-економічних, екологічних проблем, що пов'язано з розподілом і визначенням пріоритетних напрямів використання територіальних ресурсів і пошуками шляхів збалансування міжгалузевих інтересів [2].

Аналіз стану санаторно-курортного комплексу України свідчить, що країна володіє досить великою часткою підприємств санаторно-курортного профілю, що є позитивним аспектом для рекреаційної діяльності. В останні роки показники, що характеризують функціонування санаторно-курортних і оздоровчих установ, мають тенденцію до зниження.

Розвиток закладів санаторно-курортного комплексу стримує ряд економічних, інвестиційних та організаційних проблем, які вимагають негайного вирішення. При цьому загострюються кризові наслідки проведених ринкових перетворень у частині економічної нестабільності підприємств, відсутні реальні інвестиції, характерні

низький рівень сервісу, нерозвиненість інфраструктури, висока конкуренція з боку іноземних курортів, зниження доступності послуг санаторно-курортного комплексу для населення [2].

Задля усунення зазначених негативних факторів розвитку санаторно-курортного комплексу доцільно:

– реалізувати державну соціальну політику щодо подальшого підвищення рівня та якості життя населення;

– розробити та впровадити комплекс заходів з метою залучення інвестицій для розвитку інфраструктури санаторно-курортного комплексу;

– удосконалити системи інформування про можливості санаторно-курортної галузі країни в цілому, позиціонувати Україну на світовому ринку санаторно-курортних послуг як великий центр лікування та реабілітації;

– розвивати інформаційно-рекламну й маркетингову діяльність санаторно-курортних установ;

– збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових санаторно-курортних послуг, впроваджувати систему знижок;

– удосконалити організацію діяльності санаторно-курортних закладів, спрямовану на зменшення витрат з їх утримання та здешевлення вартості путівок;

– забезпечення санаторно-курортних установ кваліфікованими фахівцями [1].

Отже, вирішення цих проблем дозволить ефективно розвивати санаторно-курортну сферу, створити доступний та ефективний ринок оздоровчих послуг для максимального задоволення попиту населення. У свою чергу все це буде сприяти покращенню фінансового стану санаторно-курортних закладів та подальшому розвитку санаторно-курортної інфраструктури країни.

**Література.**

1. Влащенко Н.М. Соціально-економічний механізм розвитку санаторно-курортного комплексу регіону: автореф. дис… канд. екон. наук: 08.00.05; Харківська нац. академія міського господарства. Х., 2009. 21 с.

2. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.

# ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

*Копитько А. О., студент*
*Науковий керівник: Кербікова А. С., ст. викладач*
*Національна металургійна академія України, м. Дніпро*

Займаючи 5,3 % території з часткою населення 7,6 %, Дніпропетровська область є одним з провідних регіонів України.

На Дніпропетровщині виробляється п’ята частина (481,5 млрд грн) усієї реалізованої промислової продукції України. За цим показником область посідає перше місце в Україні.

Індекс промислового виробництва області за 2018 рік склав 103,0 %.

Підсумки діяльності індустрії регіону формувались внаслідок зростання обсягів випуску продукції (товарів, послуг) у добувній промисловості й розробленні кар’єрів (індекс – 102,2 %), переробній галузі (103,8 %) та сфери постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (103,8 %).

Серед товаровиробників-переробників зростання рівня випуску продукції зафіксовано у металургійному виробництві, виробництві готових металевих виробів, крім машин і устаткування; коксу та продуктів нафтопереробленння; у машинобудуванні, крім ремонту і монтажу машин і устаткування; виробництві хімічних речовин і хімічної продукції (індекси 103,2 – 108,6 %).

Водночас скорочено темпи випуску продукції у виробництві харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів (індекс – 96,9 %); текстильному виробництві, виробництві одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (98,5 %); виготовленні виробів з деревини, виробництві паперу та поліграфічної діяльності (96,7 %) та виробництві гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції (97,6 %).

У 2018 році підприємствами та організаціями області за рахунок усіх джерел фінансування освоєно 55,8 млрд грн капітальних інвестицій, що у порівняних цінах на 29,4 % більше обсягу 2017 року.

Розглянемо динаміку зміни прямих інвестицій в економіку Дніпропетровської області за період 2014-2018 роки (рисунок 1).

Інвестиційна привабливість областей проявляється в здатності області залучати інвестиційні ресурси.

Провідну позицію за об'ємом капітальних інвестицій за 2018 рік у розмірі 3 577,8 млн. дол США займає Дніпропетровська область, що складає 11,08 % загального об'єму [1].

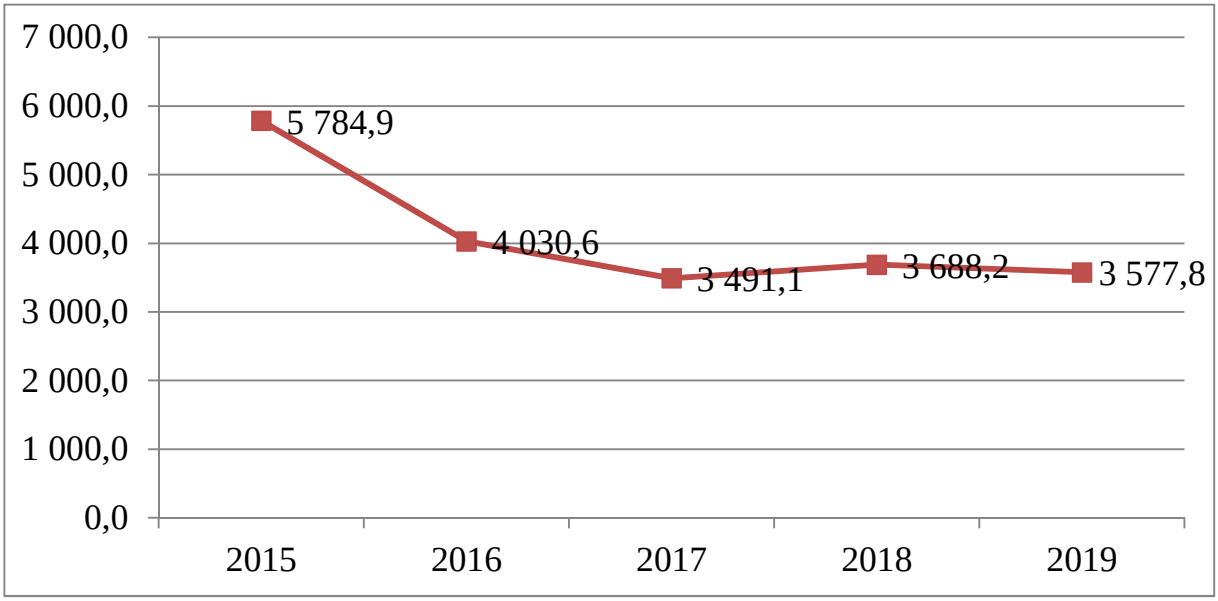



**Рисунок 1 - Прямі інвестиції в економіку Дніпропетровської області ( на 1 січня поточного року), млн дол США.**

Розмір прямих іноземних інвестицій свідчить про розкритий інвесторами економічний потенціал регіону. Цей потенціал є фактором інвестиційної привабливості регіону. Крім цього, прямі іноземні інвестиції покращують якість ділового середовища, посилюючи ринкову конкуренцію та стимулюючи підвищення продуктивності праці.

**Література.**

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua.

2. Кербікова А.С. Аналіз рівня інвестиційної привабливості регіонів України // колект. монографія за результатами III Міжнародної науково-практична інтернет-конференції Фінансове забезпечення інноваційного розвитку національної економіки [Текст]: [Монографія] / За заг. ред. к.держ.упр., доц. Ніколаєвої О.М., к.е.н., доц. Храпкіної В.В.; Макіївський економ.-гуманіт. ін.-т. – Донецьк: Видавець Дмитренко Л. Р., 2014. – С. 59-65.

3. Кербікова А.С. Інвестиційний клімат Дніпропетровщини / А.С. Кербікова, Беженова О.А. / Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (12 – 13 квітня 2018 р.). Частина 2. – Дніпро: НМетАУ, 2018. – С. 47-51.

# ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Корнійчук А. Я., студент*
*Науковий керівник: Юрків Н. М., к. е. н., асистент*
*Національний лісотехнічний університет України*

Для ефективного досягнення економічного результату та підвищення своєї конкурентоспроможності на зовнішньому ринку лісогосподарські підприємства повинні аналізувати та максимально використовувати свій потенціал, особливо при прийнятті стратегічних рішень, тобто при аналізі експортного потенціалу [1].

Експортний потенціал підприємства - це максимальна здатність підприємства, за існуючого рівня власних потужностей, виробляти товари або надавати послуги, які є конкурентоздатними на зовнішніх ринках [2].

Для оцінки експортного потенціалу лісогосподарських підприємств, розглянемо лісовий потенціал України та тенденції на зовнішньому ринку лісопродукції. Україна за показником лісистості на рівні 15,9 % від загальної площі країни, посідає дев’яте місце серед європейських країн за цим показником. Середній обсяг запасів деревини оцінюється в межах 2,1 млрд. куб. м та є приблизно рівним середнім обсягам запасів таких країн як Фінляндія, Туреччина, Румунія, Польща [3].

Якщо характеризувати експорту діяльність, то експорт деревини та виробів з деревини з України в момент введення мораторію (2015 р.), значно зменшився, однак починаючи з 2017 року мав тенденцію до поступового зростання обсягів. Тенденція щодо імпортних потоків аналогічна. До введення в дію мораторію, асортимент експортованої української продукції з деревини був ширшим, а обсяги експорту паливної деревини були нижчими. Після введення мораторію лісові підприємства України почали масово експортувати паливну деревину. Найбільші обсяги експорту паливної деревини спостерігалися в 2015-2016 рр. Це ті роки, коли українські підприємства ще не були технічно готові до перелаштування структури експорту. Не маючи відповідних технічних потужностей для розвитку деревообробки, вони експортували паливну деревину. Проте, сьогодні поступово вітчизняні підприємства намагаються залучати інвестиції та організовують і розвивають деревообробку.

В продовж останніх років українські підприємства експортували деревинну продукцію в Польщу, Румунію, Німеччину, Туреччину,

Китай, Угорщину, Італію, Австрію. Основними імпортерами деревинної продукції в Україну були такі країни як Білорусь, Польща, Росія, Румунія, Німеччина, Китай, Бельгія, Угорщина, Австрія, Італія.

Аналізуючи вище сказане, доцільно здійснювати оцінку експортного потенціалу. Отже, експортний потенціал оцінюється комплексом таких показників, як: відношення експорту товарів певної галузі (виду економічної діяльності) до обсягу виробництва цієї галузі; вартість експорту на душу населення країни; відношення експорту основних товарів до ВВП; відношення частки експорту певного виду продукції до частки світового експорту цієї продукції, що дозволяє визначити рівень спеціалізації країни; відношення експорту товарів до ВВП; показник виявленої відносної переваги; коефіцієнт ефективності експорту країни [4, 5].

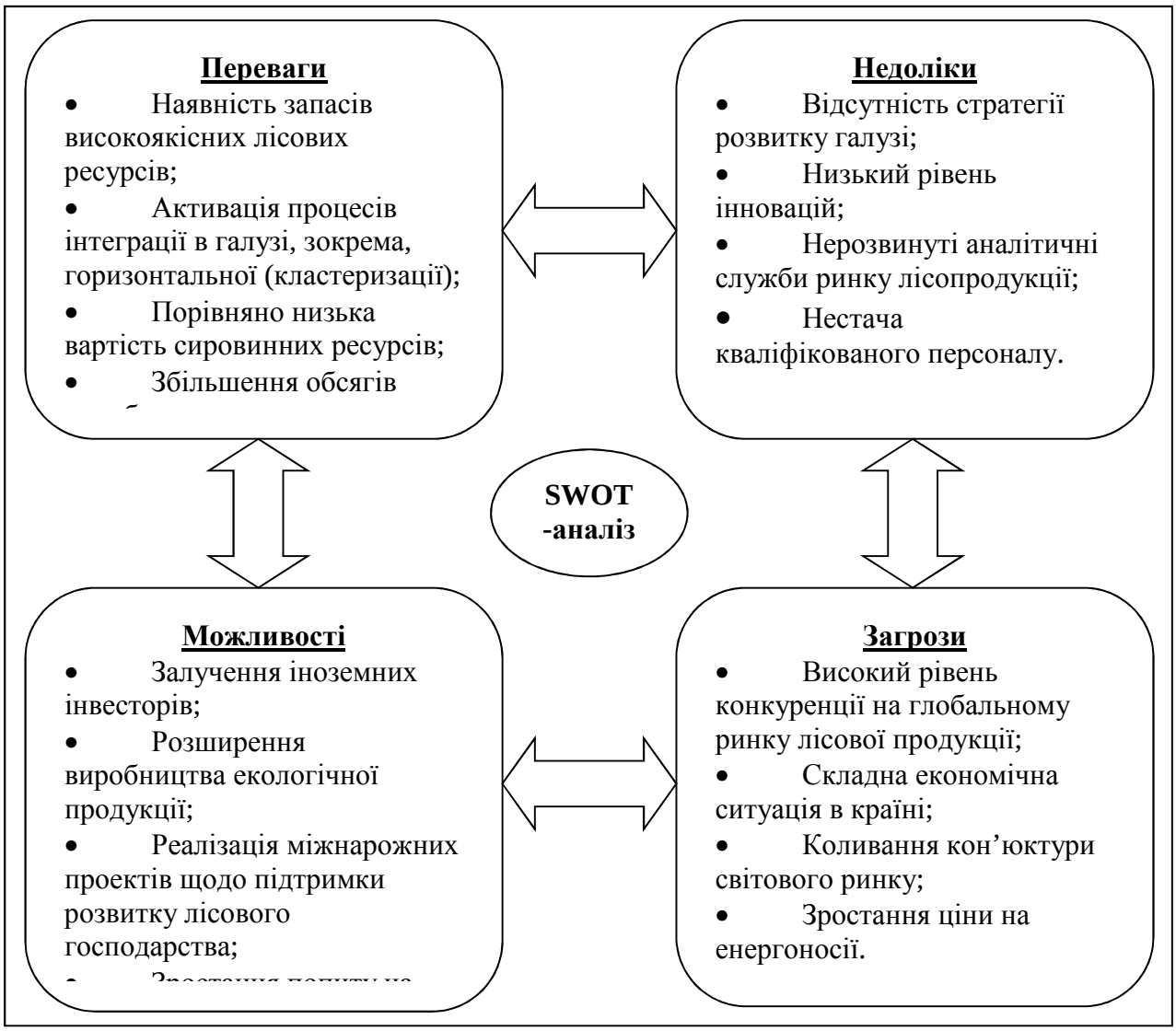



**Рисунок 1 - Матриця SWOT-аналізу експортного потенціалу лісогосподарських підприємств України**

Враховуючи показники оцінки експортного потенціалу та описаний вище ресурсний потенціал України, зовнішньоторговельну ситуацію ринку, можемо побудувати матрицю SWOT-аналізу експортного потенціалу лісових підприємств України (рисунок 1).

Отже, успішна зовнішньоекономічна діяльність підприємства, в умовах конкурентного економічного середовища, залежить від формування та ефективного використання його експортного потенціалу.

Експортний потенціал визначає експортні можливості підприємства, забезпечує ефективне використання ресурсів, резервів підприємства, розробку та реалізацію його стратегій на всіх етапах розвитку, що впливає на досягнення експортних цілей та визначених напрямів розвитку підприємства у майбутньому.

**Література.**

1. Ладонько Л. С. Стратегічний потенціал підприємства: формування та оцінка / Л. С. Ладонько, М. В. Ганжа // Науковий вісник Полісся. - 2015. - Вип. 2. - С. 109-114. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_2_19.

2. Туниця Т. Ю. Поглиблення змісту поняття “експортний потенціал лісових підприємств” в контексті вимог сталого розвитку [Електронний ресурс] / Т. Ю. Туниця, Н. М. Юрків. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://visen.knau.kharkov.ua/uploads/visn_econom/2014/6/15.pdf.

3. Загальна характеристика лісів України. Офіційний сайт Державного агентства лісових ресурсів України.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=6292

4. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз [Електронний ресурс] / Тетяна Мельник. – 2018. – Режим доступу : http://iepjournal.com/journals/8-9/2008_10_Melnuk1.pdf.

5. Горєлов Д. О. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ.навч. закл.] / Д. О. Горєлов, С. Ф. Большенко. − Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с.

# ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЛЬНА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Королевич Н. Г., к. э. н., доцент, Оганезов И. А., к. т. н., доцент*
*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск, Республика Беларусь*

Лен является одной из основных технических культур, возделываемых в Республике Беларусь (РБ). Основными видами льнопродукции являются: льнотреста, длинное и короткое льноволокно, чесанный лен и льносемена, используемые для получения льняного масла. Льняное масло используется для изготовления лака, линолеума, краски [1].

За последние годы на основе использования новейших достижений в области генетики и селекции для льноводческого подкомплекса страны в РУП «Институт льна» созданы и разработаны высокопродуктивные, высококачественные и конкурентоспособные сорта льна-долгунца Веліч, Верас, Грот, Грант, Маяк, Рубин, Марас. В настоящее время производство льнопродукции в РБ осуществляется на 22 льнозаводах, 10 из которых модернизированы. Поэтому совершенствование основных технологических процессов и технических средств для возделывания льна, повышения его урожайности и сокращения затрат труда является актуальной проблемой, имеющей важное научное и практическое значение в сельскохозяйственном производстве [2].

В Институте льна созданы сорта льна масличного Брестский, Опус, Илим, Салют с потенциалом урожайности 20-22 ц/га семян, содержанием 42-45 % пищевого масла высокого качества, пригодные к механизированной уборке. Так по результатам проведенных лабораторно-полевых и хозяйственных испытаний и исследований данных сортов льна в Пружанском районе Брестской области за последние три года средняя урожайность льноволокна на площади 3,6 тыс. га составила 16,7 ц/га, по Брестской области - 12,6 ц/га, по Республике Беларусь – 9,4 ц/га. Новые сорта высоких репродукций на опытных участках обеспечивали урожайность в размерах 15-20 ц/га льноволокна [3].

В таблице 1 приведена динамика основных показателей производства льна-долгунца в Республике Беларусь и Витебской области.

Посевная площадь льна-долгунца для всех категорий хозяйств в РБ за изучаемый период (2014-2017 гг.) уменьшилась на 0,63 %, в Витебской области - на 7,14 %. Валовой сбор льноволокна в РБ уменьшился на 12,5 %, в то же время данный показатель в Витебской области уменьшился на 4,07 %. За данный период при снижении урожайности льноволокна в РБ на 14,02 %, в Витебской области ее рост составил 4,17 %. В 2018 году посевные площади льна-долгунца в Витебской области составили 14 тыс. га. Через год его планируется выращивать на площади до 17-18 тыс. га, что позволит полностью загрузить имеющиеся мощности льнозаводов области [3].

**Таблица 1 – Динамика основных показателей производства льна-долгунца в Республике Беларусь и Витебской области**

| Показатели | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2017 г. в % 2014 г. |
|---|---|---|---|---|---|
| Посевная площадь всех категорий хозяйств в Республике Беларусь, тыс. га | 47,7 | 45,3 | 46,3 | 47,4 | 99,37 |
| Посевная площадь всех категорий хозяйств в Витебской области, тыс. га | 14,0 | 12,2 | 12,7 | 13,0 | 92,86 |
| Валовой сбор льноволокна в Республике Беларусь, тыс. т | 48 | 41 | 41 | 42 | 87,50 |
| Валовой сбор льноволокна в Витебской области, тыс. т | 12,3 | 10,3 | 12,6 | 11,8 | 95,93 |
| Урожайность льноволокна в Республике Беларусь, ц/га | 10,7 | 10,1 | 9,4 | 9,2 | 85,98 |
| Урожайность всех категорий хозяйств в Витебской области, ц/га | 9,6 | 9,4 | 10,7 | 10,0 | 104,17 |

Для повышения урожайности и качества льнопродукции в хозяйствах Республики Беларусь необходимо внедрение следующих основных мероприятий: совершенствование раздельной уборки товарных посевов, использование комбинированной уборки семенных посевов с использованием самоходных очесывателей-оборачивателей и льноуборочных комбайнов в зависимости от складывающихся климатических условий, прессование тресты в рулоны с внутренней прокладкой шпагата из натуральных волокон — льна, сизаля или джута — и сокращение ручной сноповой уборки, перевозка заготовленной льнотресты транспортными средствами высокой грузоподъемности (до 50-60 рулонов), складирование заготовленной льнотресты в специализированных хранилищах (шохах), технологическое обновление перерабатывающих линий на основе совместного производства с машиностроительными европейскими фирмами «DEPOORTERE», «Van Dommele» с

повышением доли локализации отечественного технологического оборудования до 70 %.

Необходимо повысить качество семян, технологию и технологическую дисциплину, комплексную механизацию производственных процессов, качество подготовки основных специалистов. Рекомендуется перепрофилировать часть льнозаводов на выращивание и уборку масличного льна. Поэтому своевременным будет создание в РБ нового Республиканского центра семеноводства льна на 10000 т семян и электронных карт полей с целью внедрения в льноводстве строгого учета и контроля всех сельскохозяйственных операций на основе систем точного земледелия.

Исследования, выполненные на ОАО "Дубровенский льнозавод" Дубровенского района Витебской области показали, что в целом для развития льноводства на льнозаводах РБ целесообразно выращивать лен семи новых сортов: «Ласка», «Грант», «Лада», «Веста», «Рубин», «Дукат», «Мечта», «Маяк» – ранних, средних и поздних. Данные сорта на опытных участках ОАО «Дубровенский льнозавод», показали, что они не уступили зарубежным аналогам, а по урожайности даже превзошли их. Кроме того, сорта белорусской селекции существенно дешевле. Так, цена первой репродукции семян французской селекции – 3 евро / кг. Семена Республики Беларусь в три раза дешевле. Засеять гектар французским льном обошлось в 375 евро/ га, белорусскими — около 120 евро/ га. Белорусские сорта более адаптированы к местным условиям и лучше выдерживают любые местные климатические изменения [2].

Перед отечественным сельскохозяйственным машиностроением ставятся задачи — предложить машины с максимальной локализацией производства в Беларуси, способные прийти на смену технике, ранее приобретаемой за рубежом за валюту. Новый комплекс состоящий из нескольких машин, разработан в РУП "НПЦ НАН Беларуси по механизации сельского хозяйства" — оборачиватель лент (ОЛЛ-1), однопоточная навесная теребилка (ТЛН-1,9), ворошилка-вспушиватель лент (ВВЛ-3) и самоходный пресс-подборщик (ПЛС-1)— показала свой потенциал в процессе полного цикла уборки льна в ОАО "Шкловский льнозавод". Первая машина — оборачиватель лент льна (ОЛЛ-1). Вторая машина — это теребилка льна однопоточная навесная (ТЛН-1,9) для агрегатирования с тракторами тягового класса 1,4 (Беларус-82.1). Третья машина — ворошилка-вспушиватель лент льна (ВВЛ-3), которую характеризуют высокое качество работ и высокая

производительность. Существенное отличительное достоинство ВВЛ-3 в сравнении с аналогами: применения гидравлического регулирования положения рабочих секций, что обеспечивает ее работоспособность на фонах с различной шириной захвата/теребления. Четвертая машина — самоходный пресс-подборщик (ПЛС-1), обеспечивает формирование слоя льнотресты требуемой линейной плотности независимо от исходной линейной плотности ленты на поле [3].

**Литература.**

1. Оганезов, И.А. Повышение эффективности использования нетрадиционных энергетических ресурсов в Республике Беларусь / И.А. Оганезов //Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 15 травня 2018 р. – Ч. 1. – Полтава: ФОП Пусан А.Ф., 2018. – С. 158-160.
2. Королевич, Н.Г. Основные пути повышения эффективности производства льна в Республике Беларусь / Н.Г Королевич, И.А. Оганезов // Розвиток фінансового ринку в Україні: проблеми та перспективи: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 08 Листопада 2018 р. – Полтава: ПолтНТУ, 2018. – С. 122-124.
3. Королевич, Н.Г. Повышение эффективности использования нетрадиционных энергетических ресурсов в Республике Беларусь / Н.Г Королевич, И.А. Оганезов // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем» (присвяченої 70-річчю кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту). – Харків: ХНТУСГ, 2018. – С. 57-59.

## ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ (M&A) ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Копотієнко Т. Ю., к. е. н., доцент, Корнієнко Ю. Д., студентка*
*Київський національний торговельно-економічний університет*

На сьогоднішній день економіка України розвивається, підприємства шукають методи та способи збільшити прибуток та вартість капіталу підприємств. В результаті збільшення конкурентоспроможності на ринку, такий метод підвищення ефективності діяльності компаній як злиття та поглинання (далі – угода M&A) стає актуальним засобом розвитку бізнесу.

Злиття та поглинання (mergers and acquisitions) є процесом об'єднання двох компаній з метою утворення нової, що, як очікується, призведе до економічної стабільності та збільшення прибутку. Іншим варіантом проведення цього виду угод є відчуження власником контрольного пакету акцій акціонерного товариства на погоджених умовах належного йому пакету акцій іншій особі або купівля акцій особою в акціонерного чи приватного товариства з метою збільшити контроль над цим товариством. Особливості здійснення операцій з купівлею акцій в акціонерного товариства регламентуються Законом України «Про акціонерні товариства» [1].

Угоди M&A бувають національного та транснаціонального рівня (купівля компанії однієї країни в інших країнах). Також розрізняють угоди M&A компаній: горизонтальне – об'єднання чи злиття компаній однієї галузі на ринку, вертикальне - різних галузей (зазвичай спрямоване на розширення бізнесу), родове (пов'язаних між собою) та конгломератне (компанії різних сфер), злиття з розширенням продуктової лінії.

При угодах M&A треба чітко проаналізувати всі переваги та недоліки цієї операції. У разі вигідного використання цього методу в бізнесі відбувається синергічний процес, коли сукупна взаємодія двох або більше компаній зумовлює якісно чи кількісно кращий результат, ніж діяльність кожної з них окремо.

Висновок про ефективність угоди M&A можна зробити пораху-вавши синергічний ефект. Розрахунок ефективності застосування угод M&A відіграє ключову роль, адже потрібно врахувати всі переваги та недоліки цієї процедури для конкретних компаній.

Потрібно визначити основні підходи до інтеграції, провести усестороннє дослідження компаній, які залучені до цього процесу, дослідити сектор ринку та вплив угоди M&A на попит та пропозицію на ньому.

Переваги угод M&A полягають в об'єднанні фінансових активів підприємств для ефективного використання їх у подальшому, зміцненні конкурентоспроможності компанії на ринку, підвищенні якості управління, економії коштів за рахунок зниження витрат виробництва, диверсифікація виробництва та розширення бізнесу (монополізація ринку), зміна бізнес-моделі, збільшення цінності компанії на ринку.

Таким чином, передумовою успіху угод M&A компаній є: обґрунтованість вибору об'єкта злиття чи поглинання, врахування

можливостей досягнення синергічного ефекту від об’єднання (для цього проводиться “due diligence” – розкриття детальної інформації про фінансову модель компанії претендента, здійснення початкової оцінки її вартості), формулювання основних принципів об’єднання.

В Україні кількість угод M&A зросла на 19 % у 2018 році, до 80 угод, що говорить про розширення застосування цього методу на українських ринках. Найбільшою внутрішньою угодою, а також в цілому в 2018 році стала угода на 714 млн доларів з придбання активів «Донецьксталь» компанією Industrial Coal Holding LLC, яка перебуває у спільній власності компанії групи «Метінвест» (найбільшої металургійної групи України), сектор металургії став значним на ринку M&A, попри те що на сході України зараз військовий стан, інвестори зацікавлені вкладати в розвиток української металургії [2].

До інвестування в українські компанії долучаються іноземні інвестори, що є важливо в наш час (44 % інвестували в компанії, які раніше не були присутні на українському ринку), але зважаючи на ризиковий стан коштів в українські компанії вкладали менше.

Найбільші за загальною вартістю M&A угоди в Україні у 2018 відбулися у 2 секторах економіки: металургійному та аграрному, секторі сільського господарства, тобто склали три четверті усього обсягу, трохи менше припадає на сектор споживчих товарів, нерухомості, будівництва, банківської справи та інших.

Недоліками злиття та поглинання компаній можуть бути: не покриті витрати при об’єднанні компаній доходом, який сформувався у разі цього об’єднання, різні невдалі способи управління компаніями, послаблення гнучкості до зміни партнерів, необхідність зберегти рівновагу виробництва у разі злиття, неврахована податкова дія у разі злиття.

У 2018 році на ринку розкрили вартість менше як 50 % угод з придбання українських активів іноземними інвесторами, що менше за показники 2013-2015 років, цей відсоток менший, аніж в європейських країнах. Рівень прозорості M&A внутрішніх угод, у яких 54 % угод не була розголошена вартість та 52 % угоди: придбання українських активів іноземним інвестором, та 60 % придбання іноземних активів українськими інвесторами (kpmg, 2019). Оскільки нерозкрита вартість значної частини угод на ринку інвесторам важче розуміти в якій сфері очікування від інвестування призведе до позитивних результатів [2].

Іноземних інвесторів приваблює економічне зростання та нові реформи країни, які прийшли зі зміною уряду. Також особливу увагу звертають на ті галузі економіки у яких є великий експорт, але є й негативні сторони, це дуже низький рівень прозорості, особливо у приватному секторі, що погіршує розуміння інвестора про прибутки від інвестиції, також недостатня інвестицій в об'єкти інфраструктури (порти, дороги, магістралі), зменшення приватизації компаній на ринку.

Щодо участі українських компаній у збільшенні ринку M&A, кількість угод буде залежати від спроможності компаній залучати власні інвестиції та проявляти стійкість на ринку, особливо необхідно врахувати чіткий план дій та основні способи об'єднання, прогнозування стану компанії надалі.

**Література.**

1. Про акціонерні товариства: чинне законодавство зі змін. і доп., прийн. Верховною Радою України від 17.09.2008 р. № 514-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17

2. Огляд M&A угод в Україні у 2018 році : аналітичний звіт KPMG в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/sadovnychyi/ma-2018-kpmg

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

*Карпиевич В. Э., студент*
*Научный руководитель: Исаченко Е. М., ст. преподаватель*
*Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь*

В условиях современной экономической нестабильности проблема использования стратегического подхода в управлении аграрным предприятием приобретает особую значимость и актуальность. Усиление конкуренции на мировом рынке, в том числе, и рынке сельскохозяйственной продукции, требует от предприятий агропромышленного комплекса повышенного внимания к обеспечению своей конкурентоспособности.

Таким образом, эффективность решения всех указанных проблем и трудностей в аграрной сфере, зависит от того, насколько грамотно и

экономически обоснованно сельскохозяйственные предприятия разработают или выберут свои конкурентные стратегии. Именно они могут позволить сельскохозяйственному производителю повысить эффективность своей хозяйственно-экономической и маркетинговой деятельности, обеспечить высокую конкурентоспособность, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Для рассмотрения влияния конкурентных стратегий на развитие предприятий агропромышленного комплекса в первую очередь необходимо определить основную задачу, стоящую перед данной отраслью экономики и выявить ключевые проблемы этой сферы. В качестве первостепенной задачи белорусского АПК, как, пожалуй, и большинства других стран, можно назвать полноценное обеспечение продовольственной безопасности государства и превращение аграрного комплекса в высокодоходную отрасль национальной экономики.

Можно выделить следующие основные негативные моменты в сфере аграрного производства: это крайне низкий уровень закупочных цен на продукцию сельскохозяйственных товаропроизводителей; слабо организованная закупочная деятельность продукции аграрных предприятий; высокая доля импортной сельскохозяйственной продукции на отечественном рынке. К основным факторам, формирующим данные проблемы, относятся:

– отсутствие стратегического подхода в управлении сельскохозяйственными предприятиями и недостаточный объём использования элементов стратегического маркетинга;

– существующий большой диспаритет цен между продукцией сельскохозяйственных предприятий и продукцией промышленных предприятий;

– недостаточная маркетинговая и инвестиционная активность на рынке аграрной продукции;

– устаревшая материально-техническая база некоторых сельскохозяйственных предприятий.

В условиях жёсткой конкурентной среды каждому предприятию АПК необходимо разработать чёткую конкурентную стратегию с учётом конкурентоспособности выпускаемой им продукции, путей и методов повышения конкурентоспособности предприятия, наличия конкурентных преимуществ и анализа деятельности своих конкурентов.

В целях обоснования выбранной конкурентной стратегии, сельскохозяйственному предприятию необходимо провести оценку своей конкурентоспособности в сравнении с другими участниками данного аграрного рынка по следующим основным направлениям: анализ ресурсного потенциала предприятия; эффективность использования ресурсов; оценка финансового состояния предприятия. После изучения рыночной конъюнктуры, предприятию необходимо приступить непосредственно к выбору конкретного вида конкурентной стратегии. Можно отметить следующие основные типы конкурентных стратегий, которые могут быть использованы в своей экономической деятельности сельскохозяйственными предприятиями:

– стратегия достижения лидерства на рынке за счёт низких издержек;

– стратегия диверсификации производства;

– стратегия дифференциации на локальном рынке;

– стратегия обслуживания малых сегментов рынка;

– стратегия интеграции и кооперации.

Здесь следует выделить два ключевых момента, которые предприятия агропромышленного комплекса должны обязательно учитывать в процессе разработки своей конкурентной стратегии:

1. Выбор и разработка конкурентной стратегии обязательно должна начинаться с изучения уровня и динамики платёжеспособного спроса, ёмкости и структуры рынка сельскохозяйственной продукции.

2. Разработка конкурентной стратегии сельскохозяйственного предприятия, в целях обеспечения её эффективности, должна осуществляться с учётом параметров всей конкурентной стратегии АПК республики.

Следует отметить, что использование для производства конкурентных стратегий осуществляется на основе маркетингового исследования конкурентной среды в аграрной отрасли или аграрном рынке, а также экономическими возможностями непосредственно предприятия АПК. При этом маркетинговое исследование конкурентной среды аграрного предприятия должно включать в себя проведение следующих действий:

– составление списка предприятий, действующих на конкретном аграрном рынке;

– определение емкости аграрного рынка, степени его насыщенности, определение рыночной доли конкретного сельскохозяйственного предприятия;

– изучение барьеров для входа на данный аграрный рынок;

– установление уровня открытости аграрного рынка для участия межрегиональной и международной торговли.

На основе анализа литературных источников [1], можно отметить, что конкурентоспособность продукции АПК может быть достигнута только при условии соблюдения комплекса следующих факторов производства:

– базовых факторов (земля, труд, капитал);

– организационно-экономических факторов (интенсификация, концентрация и специализация);

– маркетинговых факторов (сбытовые каналы, качество продукции, равномерность реализации во времени);

– финансовых факторов (собственные средства, кредитные ресурсы, лизинг).

Таким образом, можно определить следующие условия, которым необходимо следовать при выборе конкурентной стратегии, если предприятие АПК стремится стать высококонкурентоспособным:

– выбор предприятием своих конкурентных стратегий должен предполагать в своей сути обеспечение продовольственной безопасности, как региона, так и страны в целом;

– необходим тщательный и всесторонний подход при выборе конкурентной стратегии, особенно для предприятий АПК, ориентированных в первую очередь на экспорт своей продукции;

– предприятиям АПК следует уделять большее внимание стимулированию производства важнейших продуктов питания.

В современных условиях для любого предприятия становится актуальной проблема повышения своей конкурентоспособности, что предполагает использование конкурентных стратегий как элемента стратегического маркетинга. Их использование позволит предприятию занять более устойчивое рыночное положение.

**Литература.**

1. Боровских, Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 37-48.

2. Мазлоев В. З. Конкурентные стратегии аграрных организаций / В. З. Мазлоев, А. Н. Семин, Н. В. Боровских – М.: Колос, 2009. – 465 с.

# ВИРОБНИЧІ РЕСУРСИ ОТГ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ

*Лещух І. В., к. е. н., науковий співробітник*
*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. Долішнього НАН України», м. Львів*

У сучасних умовах децентралізації влади важливим завданням є розвиток спроможних громад, здатних вирішувати суспільні питання, які належать до їх компетенції, та задовольняти потреби населення. Важливу роль у соціально-економічному розвитку територіальної громади відіграє її забезпеченість виробничими ресурсами (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Показники оцінювання забезпеченості виробничими ресурсами ОТГ***

| Складові | Характер впливу показника |
|---|---|
| Кількість промислових підприємств, у розрахунку на 1 тис. наявного населення, од. | Стимулятор |
| Кількість ФОП, які функціонують в ОТГ, у розрахунку на 1 тис. наявного населення, од. | Стимулятор |
| Кількість суб’єктів господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю підакцизними товарами на території громади, у розрахунку на 1 тис. наявного населення, од. | Стимулятор |

*Джерело: розроблено автором

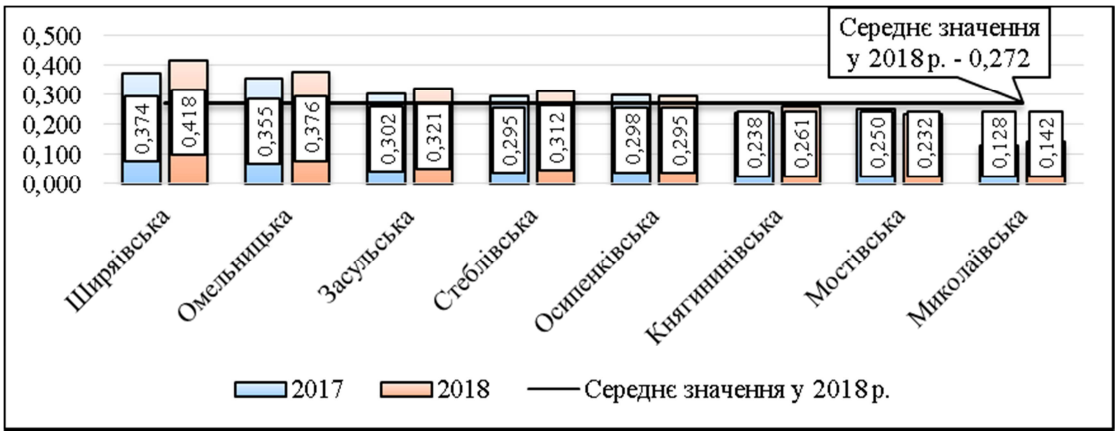
Враховуючи, що наведені у таблиці 1 показники є неоднорідними, тобто не підлягають зіставленню та містять значні внутрішньорегіональні коливання, необхідним є процес їх стандартизації, який забезпечить порівнянність та співставність сформованої інформаційної бази.

Процедуру стандартизації доцільно здійснити, виходячи з позиції, що наведені показники є показниками-стимуляторами (зростання їх значень позитивно впливає на загальний рівень потенціалу ОТГ) або показниками-дестимуляторами (зростання їх значень, відповідно, має негативний вплив) соціально-економічного розвитку.

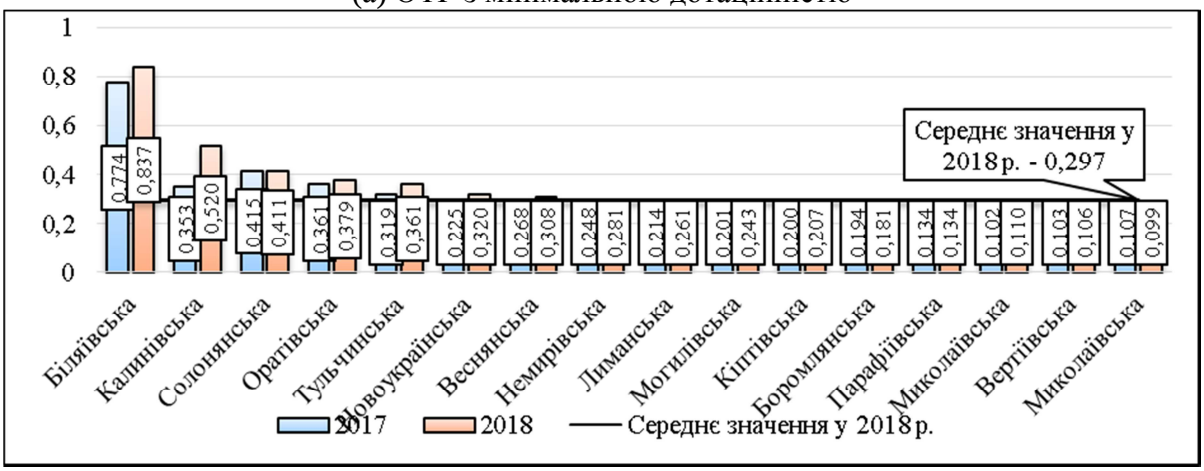
Аналіз забезпеченості виробничими ресурсами у більшості досліджуваних громад (84,7 %) показав низьке значення відповідного показника (в межах 0,2-0,37 за шкалою Харрінгтона).

Середнє значення показника забезпеченості виробничими ресурсами у звітному році в ОТГ із обсягом власних доходів бюджету на 1-го мешканця в межах 4000-7000 грн становило (рисунок 1):

– в громадах з мінімальною дотаційністю – 0,272;
– в бездотаційних громадах – 0,297.




(а) ОТГ з мінімальною дотаційністю




(б) бездотаційні ОТГ

**Рисунок 1 – Забезпеченість виробничими ресурсами ОТГ з обсягом власних доходів на 1-го мешканця в межах 4000-7000 грн, пунктів***

**Джерело: розраховано та складено на основі відповідей на публічні запити представників відповідних ОТГ*

Рушієм модернізації національної та регіональних економік, а також активізації інноваційної діяльності є розвиток підприємництва. У структурі підприємств за формою власності в усіх досліджуваних ОТГ переважали приватні підприємства.

Переважна більшість підприємств у досліджуваних ОТГ – це малі та середні підприємства (як і у більшості країн світу). Щодо структури підприємств за видами діяльності, то відповідний аналіз ускладнюється відсутністю належної статистичної інформації по більшості територіальних громад. Однак, із наявної інформації констатуємо переважання у міських та селищних ОТГ підприємств сфери послуг, а у сільських ОТГ – сільськогосподарських підприємств (рисунок 2).

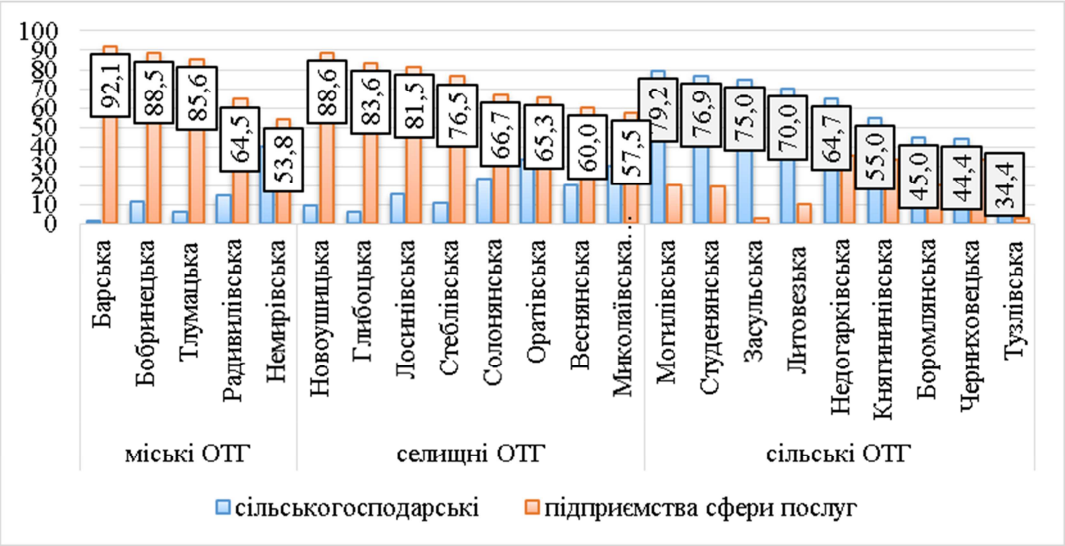



**Рисунок 2 – Частка підприємств сфери послуг та сільськогосподарських підприємств в окремих ОТГ України у 2018 р., %***

**Джерело: розраховано та складено на основі відповідей на публічні запити представників відповідних ОТГ*

Загалом, в ОТГ із вищим рівнем забезпеченості виробничими ресурсами спостерігається і вища зайнятість (рисунок 3, на прикладі окремих ОТГ).

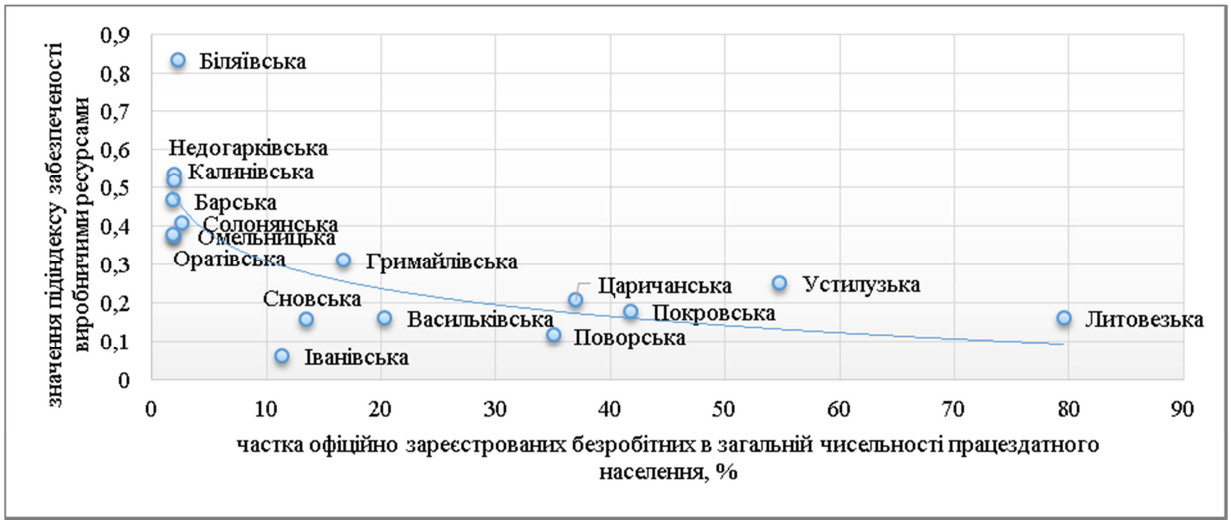



**Рисунок 3 – Залежність між забезпеченістю ОТГ виробничими ресурсами та безробіттям населення, 2018 р.***

**Джерело: розраховано та складено на основі відповідей на публічні запити представників відповідних ОТГ*

При оцінюванні інвестиційного потенціалу ОТГ варто також проаналізувати основні чинники впливу на забезпеченість виробничими ресурсами, зокрема, чинники інфраструктурного характеру. Так, більшість досліджуваних громад – це сільські громади з чисельністю населення менше 6 тис. осіб, при цьому має місце старіння населення. Відтак, левова частка громад:

1. Не володіє на своїй території:

– фінансово-інвестиційними інституціями (банківські та небанківські установи, головні офіси економічно потужних корпорацій і фірм, інституційні інвестори);

– об’єктами інфраструктури підтримки бізнесу (кластери, бізнес-інкубатори, промислові парки/зони тощо).

Зазначені інституції та об’єкти, здебільшого, тяжіють до великих міст.

2. Не володіє інформацією щодо наявності на їх території вільних промислових об’єктів для інвестування. Разом з тим, дослідження показало, що лише приблизно 16% із загальної кількості наявних вільних промислових об’єктів у досліджуваних ОТГ мають належне інженерно-інфраструктурне облаштування (зокрема, під’їзд автомобільним шляхом із твердим покриттям, водо- та електрозабезпечення, газовідведення тощо). При цьому, майже всі зазначені об’єкти розташовані в міських (невелика частина у селищних) громадах.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

*Костюрін К. Р., Передерій А. І., студенти*
*Науковий керівник: Внукова Н. М., д. е. н., професор*
*Харківській національний економічний університет*
*імені Семена Кузнеця*

Економічними передумовами оцінки платоспроможності страхової компанії в сучасних умовах є більш високі вимоги щодо фінансової ліквідності, ніж до багатьох інших суб'єктів ринку. Якщо відбувається банкрутство фінансової установи, то мають втрати клієнти цієї компанії, тобто особи, які пішли на ризик та довірили свої гроші чи інші активи. Функцію захисту клієнтів бере на себе держава через систему регулювання та контролю. Тому для макроекономіки саме надійність і платоспроможність страхових компаній є найбільш важливою [1].

Платоспроможність страхової компанії – це можливість своєчасно і в повному обсязі відповідати за своїми зобов'язаннями. Це означає здатність у будь-який наперед взятий час виконувати зобов'язання із укладених договорів страхування. Інакше кажучи, під

платоспроможністю розуміють вартість активів страхової компанії, що перевищує вартість її зобов'язань або дорівнює їй [2].

Слід відмітити, що до страховиків, банків та інших фінансових установ висувають особливі вимоги стосовно їх платоспроможності. Це пов'язано з тим, що основна діяльність таких установ безпосередньо пов'язана із залученням коштів фізичних та юридичних осіб. Дотримання такими установами певних вимог законодавства щодо платоспроможності підвищує надійність збереження майна та коштів їхніх клієнтів і відповідно соціальний захист громадян.

Діяльність страхової компанії основана на створенні грошових фондів, джерелом яких є грошові засоби страхувальників, які надходять у формі страхових премій. Вони не належать страховику. Ці кошти лише тимчасово, на період дії договорів страхування, знаходяться в розпорядженні страхової компанії. В подальшому вони чи використовуються у вигляді виплат страхової суми, чи перетворюються у прибуткову базу (за умови беззбитковості проходження договору), чи повертаються до страхувальника в частині, яка передбачена умовами договору [3].

У світовій практиці склалися різні підходи до визначення платоспроможності страховиків. Але думки вчених співпадають в тому, що при недостатності страхових резервів для виплати страхового відшкодування, страховик мусить бути спроможним здійснювати виплати за рахунок власних коштів. Ці власні кошти і становлять запас (маржу, межу, резерв) платоспроможності понад ту платоспроможність, яка забезпечується сформованими страховими резервами.

Країнами ЄС було виділено 7 основних факторів, під впливом яких формується система страхових резервів [3]:

– інверсія циклу страхової організації;
– стійкість страхового портфеля;
– ризикова структура страхового портфеля;
– організаційна структура страхової організації;
– задієність страхової організації в інвестиційній діяльності;
– рівень розвитку перестрахування на ринку;
– інфляція.

Якщо розглядати можливості України у використанні досвіду країн ЄС щодо формування страхових резервів, то можна впевнено стверджувати, що цей досвід може бути використано в повному обсязі. Але необхідно приділити увагу одночасному дотриманню всіх

семи факторів формування системи страхових резервів у комплексі. Лише зазначені дії можуть забезпечити українським страховикам формування системи страхових резервів, яка гарантуватиме фінансову стійкість підприємств. Вивчення досвіду країн ЄС показує, що найбільш раціональним методом формування страхових резервів при нормальному розподілі ризику є резерв незаробленої премії і резерви збитків. Страховик повинен мати можливість при необхідності приводити систему страхових резервів у відповідність зі своїми потребами, обумовленими об'єктивними факторами. Оскільки в умовах ринку, тим більше ринку, що формується, економічне середовище динамічне, система страхових резервів повинна бути мобільною, варіативною, що можна вважати одним із методологічних ознак її формування [3].

Досвід подолання проблем, пов'язаних із платоспроможністю, країнами ЄС є дуже актуальним для вітчизняного страхового ринку з такими його характерними рисами, як зростання кількості компаній із іноземними інвестиціями, прагнення до захоплення більшої частки ринку, поліпшення якості надання страхових послуг і, як наслідок, загострення конкурентної боротьби.

У період фінансової кризи проблема захисту прав споживачів набула особливої гостроти і актуальності. Зростання кількості та характер звернень громадян, свідчать, що заходи до забезпечення захисту прав споживачів не відповідають вимогам часу і недостатньо ефективно впливають на запобігання недобросовісному наданню страхових послуг.

Недовіра населення до страхового ринку не дає можливості активно використовувати його вільні кошти як інвестиційні ресурси, що спрямовуються на розвиток економіки, запроваджувати ефективний механізм недержавного пенсійного забезпечення [1]. Проблеми платоспроможності страхових компаній займають одне із провідних місць у теоретичних і практичних розробках фахівців у сфері страхового бізнесу. При цьому слід зазначити міжнародний характер розглянутої проблеми. Підвищений інтерес до питань платоспроможності страхових організацій у країнах з розвиненим страховим ринком пояснюється досить динамічним ростом фінансової відповідальності західних страховиків й, відповідно, "моральним старінням" критеріїв нормативної платоспроможності.

У випадку банкрутства страхової компанії втрати понесуть найбільш вразливі її клієнти, ті, хто вже зазнав фінансових збитків,

пов'язаних зі страховим випадком. Це визначає особливу важливість контролю платоспроможності страхових компаній (оскільки, наприклад, при банкрутстві банку втрати перерозподіляються між всіма клієнтами.) Для макроекономіки надійність страхових компаній також важлива, оскільки страхування підвищує кредитоспроможність економічних суб'єктів, і чим вище надійність страхових компаній, тим сильніше це підвищення. З погляду держави, недостатній контроль платоспроможності страховиків означає, по-перше, втрати при їхніх банкрутствах у вигляді недоотриманих податків; і, по-друге, втрату громадянами довіри до страхування, що означає перехід функцій страхових компаній до держави, а останнє веде до втрат бюджету тощо [2].

Нерідко відбувається змішання понять платоспроможність, ліквідність і фінансова стійкість. Тому їх слід чітко розмежувати.

Платоспроможність – це здатність виконати всі зобов'язання (без акценту на швидкість), а ліквідність – здатність їх не просто виконати, але здійснити це в необхідний строк. До того ж, коли говорять про ліквідність, мають на увазі здатність виконання тільки поточних (короткострокових) зобов'язань. Тому, в окремих випадках, страхова компанія може бути може бути платоспроможною, але неліквідною й навпаки, ліквідною, але неплатоспроможною. Однак найчастіше ці дві категорії корелюють між собою і є взаємозалежними, при чому ліквідність є першою умовою забезпечення платоспроможності. Аналіз платоспроможності звичайно проводиться при припущенні про збереження ліквідності, тобто передбачається, що страхова компанія буде продовжувати працювати, а керування ліквідністю повинне враховувати необхідність підтримки платоспроможності [1].

Фінансова стійкість поняття більш широке, ніж ліквідність або платоспроможність. Воно включає не тільки ліквідність і платоспроможність, але також підтримку прибутковості, гарної кредитоспроможності. Тому будь-яка фінансово стійка компанія повинна бути платоспроможною, але не будь-яка платоспроможна компанія може бути фінансово стійкою. Проводячи аналіз платоспроможності, потрібно вважати, що власники страхових компаній не прагнуть до погіршення фінансової стійкості, хоча можливі ситуації, коли фінансовою стійкістю жертвують заради інших цілей, але ці ситуації можна відстежити. Крім цього можлива некомпетентність або шахрайство, коли їхні дії ведуть до втрати

фінансової стійкості, але дати прогноз розвитку ситуації в цьому випадку неможливо, оскільки наслідки таких дій не проявляються протягом довгого часу [2].

Таким чином, можна визначити платоспроможність страховика як його фактичну і потенційну можливість розраховуватися за зобов'язаннями за рахунок перетворення у грошові кошти його активів.

**Література.**

1. Страхування: теорія та практика : навч. посіб. / Н. М. Внукова, В. І. Успаленко, Л. В. Временко та ін. / за заг. ред. проф. Внукової Н.М. Харків : Бурун Книга, 2004. 376 с.

2. Крилова А. О. Умови забезпечення платоспроможності страховика в Україні. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. № 44. С. 42–46.

3. Прокоф'єва О. В. Платоспроможність страхових (перестрахових) компаній та її вплив на розвиток ринку страхування. *Економіка та держава*. 2013. № 7. С. 63–65.

## ІНВЕСТУВАННЯ В ТРАНСПОРТНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Кривенко В. О., Прокопенко Н. В., студенти*
*Науковий керівник: Вовк О. М., к. е. н., доцент*
*Національний авіаційний університет, м. Київ*

Досить довго економіка України займала останні сходинки рейтингу країн і територій за розміром валового внутрішнього продукту, який є одним з найголовніших економічних показників рівня і темпів розвитку національних економічних систем. Проте, наразі Україна має позитивні прогнози розвитку і функціонування, адже валовий внутрішній продукт виріс на 4,6% у другому кварталі 2019 року [1]. Економічні перспективи України значно поліпшилися, включаючи збільшення валютних резервів і дисципліновану податково-бюджетну політику країни, але уряд країни повинен прийняти ряд необхідних реформ, які зроблять Україну "магнітом" для іноземних інвесторів.

Підвищення рівня і якості життя населення, забезпечення робочими місцями громадян, постійне економічне зростання

досягається за умов ефективного функціонування галузей господарства в країні. Однією з важливих для економіки галузей є транспортна сфера держави. Для постійного розвитку та впровадження нових технологій у галузь необхідні інвестиційні надходження, що є досить проблемним макроекономічним і мікроекономічним фактором. У 2018 році Україна отримала приблизно 2 мільярди доларів прямих іноземних інвестицій. Це краще, ніж, наприклад, 2014 рік , в якому було отримано всього 400 млн доларів, але значно гірше, ніж, коли в країну надходили такі суми, як 10 мільярдів доларів і більше – 2007/2008 роки [1].

На сьогоднішній день державні інвестиції обмежуються в основному високими споживчими витратами: процентні платежі та соціальні витрати. Загалом, населення країни «з'їдає гроші», які можна було б інвестувати. Україна не може дозволити собі збільшити дефіцит бюджету через високі виплати за державним боргом. Інвестиційні кошти не надійдуть, якщо є хоча б найменша загроза для них. Для інвесторів важливе вирішення двох питань- верховенство закону і корупції. Все це оформляється в судах і правоохоронних органах. Інвестиційні надходження повинні бути спрямовані на впровадження інноваційних технологій: забезпечення спеціалізації і удосконалення транспортної інфраструктури, технічних засобів, логістизації процесів, якості й безпеки надання послуг з перевезення і обслуговування, промислового сектору транспортної галузі.

В Україні, як і в багатьох країнах світу, транспорт є однією з найбільш фундаментальних галузей національної економіки, важливою частиною виробничої та соціальної сфер. Але в умовах реформування галузі виникають проблеми інвестування в розвиток транспорту. Для вирішення такої безперечно важливої проблеми перш за все потрібно провести судову реформу і створити Службу Фінансових Розслідувань - прибрати силовиків з бізнесу, більш того, необхідним кроком є зниження боргового навантаження, а це можливо тільки при наявності жорсткого контролю бюджетних дефіцитів. Важливими економічними кроками у напрямку усунення даної проблеми є зменшення рівня інфляції збільшення, адже рівень інфляції знижує приплив іноземних інвестицій, тому що чим вище рівень інфляції, тим менший майбутній інвестиційний прибуток, і, отже, тим менше стимулів для подальшого розвитку збільшення, а також постійний розвиток фінансового ринку і банківської інфраструктури.

Залучення інвестиційного капіталу у розвиток транспортної галузі можливе за умови:

- дотримання європейських законів і нормативних актів;
- реформування податкової системи України;
- боротьби з корупцією в країні;
- впровадження інструментів державно-приватного партнерства в механізм державного регулювання інвестиційних процесів;
- створення сприятливого інвестиційного клімату для реалізації інфраструктурних проектів транспорту України;
- створення системи компенсацій інвесторам;

Основним напрямком державної політики в галузі інфраструктури має стати поступовий перехід діяльності по створенню і експлуатації об'єктів інфраструктури від видаткової одиниці, яка є тягарем для держави, до ефективного бізнесу на основі державно-приватного партнерства.

**Література.**

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕЗЕРВІВ ПІД КРЕДИТНІ ОПЕРАЦІЇ БАНКУ

*Кривко І. С., студент*
*Науковий керівник: Смоляк В. А., к. е. н., доцент*
*Харківській національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Ефективне і стабільне функціонування банківської системи в умовах розвитку глобалізаційних та інноваційних процесів нерозривно пов'язане з вирішенням проблеми підвищеного ризику. Жоден банк не в змозі максимізувати свої прибутки та подолати конкуренцію без ефективної системи управління ризиками. Необхідність якісної та кількісної оцінки ризиків виникає внаслідок наявності нерозривного взаємозв'язку між очікуваним прибутком та рівнем ризику, на який наражається комерційний банк. Саме тому існує необхідність точного визначення, вимірювання та аналізу ризиків, пов'язаних з функціонуванням будь-якого комерційного банку та системи в цілому.

У науковій літературі активно обговорюються питання управління кредитним ризиком, а проблема створення резервів за кредитними операціями банків є похідною від її ефективності. Дискусійним є саме використання терміну «резерви» відносно відшкодування втрат із кредитних операцій [1]. Насправді в банку не створюється фактично резерв як запас вартості, а, навпаки, резерв свідчить про визнання банком можливих втрат із проблемних позичок. Але термін «резерви» активно використовується як міжнародними, так і національними регуляторами при розробці норм і методик, рекомендованих банкам при організації процесів управління кредитними операціями.

Формування резервів на можливі втрати за кредитними операціями банків розпочалося в Україні в 1995 р. у період першої кризи банківської системи, спровокованої кредитними ризиками. Протягом періоду, що минув, нормативні вимоги до формування резервів неодноразово змінювалися, а наукові публікації відображали удосконалення відповідних науково-методичних підходів [2]. Утім бракує праць, в яких надавалася би оцінка їх відповідності світовій практиці.

Поняття "ризик" в економічній літературі вживається досить часто і носить багатогранний характер. Одне із визначень характеризує ризик ймовірність того, що очікувана подія не відбудеться або відбудеться з певними відхиленнями, що, зрештою, призведе до небажаних наслідків. Що стосується більш конкретних визначень ризику, то вони залежать від галузі економіки.

Ризик з точки зору банку - це потенційна можливість недоотримання доходів або зменшення ринкової вартості капіталу банку внаслідок несприятливого впливу зовнішніх або внутрішніх факторів. Такі збитки можуть бути прямими (втрата доходів або капіталу) чи непрямими (накладення обмежень на здатність організації досягати своїх бізнес-цілей). Зазначені обмеження стримують здатність банку здійснювати свою поточну діяльність або використовувати можливості для розширення бізнесу.

Ризик з точки зору Національного банку - це ймовірність того, що події, очікувані або неочікувані, можуть мати негативний вплив на капітал та/або надходження банку [3]. Кредитний ризик є невід'ємною складовою банківських діяльності і займає домінуюче становище в системі банківських ризиків. Банк може відмовитись від кредитного ризику шляхом припинення кредитування, проте цим самим він відмовляється від отримання прибутку.

Вивчення сутності кожної із функцій управління банківськими ризиками вимагає дотримання законодавчих вимог, а також визначення найбільш сприятливої системи управління банківськими ризиками.

Діяльність ризик-менеджменту направлена на пошук альтернатив, розробку дієвого механізму управління кредитним ризиком та визначення достатності розроблених процедур. Адже саме від цього залежить якість кредитного портфелю.

Суттєвим є визначення основних методів управління кредитним ризиком та використання їх в практичній діяльності. До них належать:

– на рівні кредитного портфелю: диверсифікація, лімітування; створення резервів;

– на рівні окремого позичальника: аналіз кредитоспроможності; аналіз та оцінка кредитного проекту; визначення оптимальних умов кредитування; документування кредитних операцій; контроль за джерелами погашення боргу.

Банки повинні дотримуватись вимог щодо обмеження концентрації кредитних вкладень при спрямуванні коштів в ризикові проекти.

Концентрація - процес протилежний до диверсифікації. Він являє собою зосередження значної частини кредитних ресурсів в одному кредитному проекті (галузі, регіоні). Банк наражається на небезпеку, якщо зосереджує велику частину коштів в певному кредитному проекті і тим самим прямо залежить від нього.

Класифікація та управління концентрацією кредитних вкладень здійснюється по наступних напрямах:

- галузева (рівень ризику галузі враховується при здійсненні оцінки класу позичальника);
- географічна (може включати в себе обмеження кредитування нерезидентів та спрямування значних обсягів коштів за кордон);
- на одного позичальника;
- по споріднених позичальниках (повинен здійснюватись жорсткий контроль по спільному економічному ризику);
- по інсайдерах.

Лімітування, як метод управління кредитним ризиком, являє собою встановлення максимально допустимих розмірів наданих кредитів.

Створення резерву для відшкодування можливих втрат за

кредитними операціями надає комерційним банкам можливість компенсувати неповернені кредити за рахунок коштів, що акумулюються відповідно до встановлених вимог, що носять обов'язковий характер.

В період фінансової кризи у зв'язку з незадовільним обслуговуванням боргу та пониженням класу позичальників банки змушені формувати значні обсяги резервів, що негативно впливає на фінансовий стан банку.

За сукупними даними банків України щодо обсягу активних операцій та сформованих резервів видно, що частка резервів в загальних активах станом на 01.01.2019 р. складає 4,97 %, що на 1,71 % більше в порівнянні з 2018 р. [4]. Отже, спостерігається тенденція до збільшення частки резервів в загальних активах банків.

Неплатоспроможність позичальників може носити як тимчасовий, так і постійний характер.

Типовою ситуацією виникнення неплатоспроможності навіть найбільш надійних позичальників стало отримання валютних кредитів в банку, зокрема у доларах США [5]. Позичальники, у яких відсутня валютна виручка несуть значні витрати по обслуговуванню боргу. На сьогодні, фізичні та юридичні особи, які отримали іпотечні кредити в іноземній валюті несуть великі фінансові труднощі, а деякі взагалі знаходяться в стадії банкрутства. Це спричинено двома основними факторами: по-перше, зріс курс іноземної валюти, по-друге, у зв'язку з падінням цін на нерухомість наданого забезпечення недостатньо для покриття всієї суми боргу. Банки, як правило, оформлюють заставу у двохкратному розмірі суми кредиту. Як результат - занадто високі відсотки, з якими позичальник не в змозі впоратись, з одного боку, та неможливість банку здійснити реструктуризацію боргу у зв'язку з недостатнім обсягом забезпечення з іншого боку [5].

Таким чином, негативний вплив світової фінансової кризи на банківську систему України сприяв перегляду діючих механізмів виявлення та мінімізації кредитних ризиків. Вирішальна роль в підтримці банківського сектору належить Національному банку. Комплекс заходів, вжитих ним для підтримки фінансових установ, сприяв покращенню діяльності вітчизняних банків, проте він потребує подальшого дослідження та вдосконалення. Саме тому детальний аналіз факторів кредитного ризику та пошук підходів реалізації банківськими установами кредитної політики дасть

можливість підтримки їх Національним банком та сприятиме вирішенню даних проблем.

**Література.**

1. Хімчук Г. О. Особливості формування резервів на можливі втрати з кредитних операцій банків України. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. № 5. С. 60–66.

2. Скаско О. І., Ворожбит О. Я. Аналіз процедур формування резервів за кредитними операціями. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2011. Вип. 35. С. 333–336.

3. Кривцун І. М. Управління ризиками комерційного банку. *Регіональна економіка*. 2008. № 4. С. 104–108.

4. Показники банківської системи. URL : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442 (дата звернення 07.11.2019)

5. Примостка Л.О. Управління банківськими ризиками : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2011. 600 с.

6. Сідак О. В. Кредитний ризик та формування резервів під кредитні операції банку в умовах фінансової кризи. *Міжнародний збірник наукових праць*. – 2013. № 1 (16). С. 259–262.

## НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ

*Курочкін В. С., студент*
*Науковий керівник: Смоляк В. А., к. е. н., доцент*
*Харківській національний економічний університет*
*імені Семена Кузнеця*

Питанням формування депозитної політики в Україні до останнього часу не приділялося належної уваги. Це пов'язано з тим, що попит на банківські послуги значно перевищував пропозицію, висока інфляція, наявність дешевих ресурсів - усі ці умови забезпечували високу норму прибутку банківських операцій, змінюючи саму природу їх ризику. А наявність ринку міжбанківського кредитування, що добре виконує функцію рефінансування "довгих" операцій, дозволяла банкам підтримувати прийнятну структуру залучених коштів.

Проте існуючий механізм формування депозитної політики банку навіть з урахуванням високого професіоналізму менеджерів і

застосування сучасних рекомендацій щодо ведення фінансових справ, у яких береться до уваги вірогідність негативних результатів, в Україні все ще має значний ступінь ризику.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності депозитної політики банків в умовах трансформації економіки.

Враховуючи, що Україна позначила для себе євроінтеграційний курс, наш фінансовий ринок у майбутньому чекають значні зміни, які виявлятимуться, перш за все, у розширенні присутності закордонних фінансових установ. Це змушує українські фінансові компанії вступати в жорстку конкурентну боротьбу. Виграти її можна буде тільки завдяки: створенню достатньої наукової бази, необхідної для розробки і проведення депозитної політики; підготовці наукових кадрів, здатних упроваджувати власні розробки з урахуванням особливостей України; створенню центрів, які зможуть координувати в масштабах держави роботу, пов'язану з формуванням ресурсного потенціалу; наявності надійної системи комунікації банків з громадськістю; підвищенню рівня банківських знань у населення, змістовного рівня спеціальних і науково-популярних публікацій; формулювання навичок зваженого і відповідального підходу політиків до проголошення різного роду заяв, що стосуються депозитної політики банків тощо [1].

Підвищення ефективності депозитної політики банків України необхідно починати з удосконалення банківського законодавства, а саме:

- ухвалення Верховною Радою України Закону «Про ощадну справу», який дозволив би забезпечити правову основу його організації і розвитку з урахуванням сучасних вимог;
- банківське законодавство має відображати всі форми відносин банків з органами державної влади і управління, з НБУ, а також між собою і клієнтурою;
- необхідне вдосконалення системи банківського ліцензування з метою усунення монополізму в діяльності банків, а також вирівнювання умов конкуренції між ними;
- для забезпечення повноти банківського законодавства, норми, що належать до банківської діяльності, необхідно включати до законодавчих актів з регулювання інших сфер діяльності;
- при вдосконаленні податкового законодавства необхідно зважати на специфіку банківського сектору і зацікавити його в

розширенні своєї діяльності і підвищенні фінансової стійкості, тому що створення ефективної системи оподаткування є важливим напрямом регулювання банківського сектору.

Одним із пріоритетних напрямів підвищення ефективності депозитної політики банку є вдосконалення структури банківського сектору і розвиток внутрішньогалузевої конкуренції. З метою підвищення конкурентоспроможності українських банків у світлі інтеграції до Євросоюзу доцільним є створення програми структуризації і консолідації банківської системи, підвищення рівня її капіталізації.

Що стосується ставок по депозитах, то вони в Україні однозначно мають знижуватися. Це ненормальне явище, коли в економічно розвиненій країні вигідніше відкривати депозит, ніж займатися підприємницькою діяльністю. Основною метою депозитних вкладень є перенесення вартості грошей у часі, а не отримання доходу. Тобто ставка по депозиту теоретично не має перевищувати рівень інфляції у країні. Понизити процентні ставки вдасться тільки тоді, коли рівень інфляції буде достатньо низьким, а національна грошова одиниця - достатньо стабільною [2].

Підвищення ефективності депозитної політики можна досягти шляхом активного використання зарубіжного досвіду організації заощаджень населення. Особливу увагу слід приділяти організації і впровадженню накопичувальних інвестиційних схем, зокрема пенсійних рахунків, рахунків на оплату навчання, купівлю житла, а також підвищенню ролі банків у здійсненні договірних операцій, зокрема управлінню пайовими фондами. Досвід зарубіжних банків цікавий також з точки зору обслуговування корпоративних клієнтів. На особливу увагу заслуговує чіткий перебіг процедур, що дозволяє досягти оперативності при продажу банківських послуг і скорочує операційні витрати, тоді як робота більшості українських банків з корпоративною клієнтурою часто заснована на ексклюзивному підході, що знижує якість послуг і доходи банку в цілому.

Подальший розвиток вищезазначеної тенденції може звести нанівець один із найважливіших на сьогодні чинників вибору клієнтом банківської установи, який полягає в територіальній близькості. Йдеться, по суті, про нівелювання такої традиційної конкурентної переваги, як тривалі особисті контакти з клієнтами, оскільки нові комунікаційні технології замінять традиційні канали спілкування, що відкривають можливості долати будь-які територіальні і часові обмеження в буквальному розумінні [3].

Менеджери банку мають керуватися рекомендованими термінами розміщення вільних ресурсів, якщо вони хочуть захистити банк від ризику втрати ліквідності, а також від валютного і процентного ризику. Якщо ж терміни інвестування залучених ресурсів порушуються через потреби клієнтів або через прагнення отримати більший процентний дохід, трансформуючи коротші ресурси в довші, то особи, що відповідають за управління активами і пасивами банку, мають усвідомлювати, що в моменти утворення негативного прогнозованого обсягу вільних ресурсів банк піддаватиметься не тільки ризику втрати ліквідності, якщо до даного моменту він не зможе залучити необхідного для виконання зобов'язань обсягу ресурсів, але і процентному, а у разі утворення розривів за однією з валют за наявності надлишку ліквідності за іншими, і валютному ризику. Якщо допустимі системою стратегічних лімітів позиції щодо процентного і валютного ризиків у цей момент часу будуть перевищені, менеджери мають вжити застережливих заходів щодо хеджування відкритих позицій банку, укладаючи відповідні термінові контракти, або залучаючи ресурси у відповідній валюті і відповідній тривалості у нинішній момент управління. Верхньою допустимою межею розриву ліквідності можна вважати рівень відкритих на банк кредитних лімітів з боку інших контрагентів фінансового ринку. Решту браку ліквідності банк зможе поповнити тільки за рахунок роздрібних ресурсів, на залучення яких потрібно, як правило, значно більший час, ніж для отримання міжбанківського кредиту. У деяких випадках економічно доцільним може виявитися не уникнення конкретного ризику, а мінімізація фінансових втрат від його реалізації. У даному випадку може допомогти страхування.

Таким чином, підсумовуючи все вищесказане, визначимо основні рекомендації і напрями, що стосуються підвищення ефективності проведення депозитної політики банку:

- розвиток депозитних операцій з населенням на основі упровадження нової техніки і технології банківського обслуговування фізичних осіб;
- забезпечення високої стійкості залучених банком коштів;
- активне використання процентної політики як методу стимулювання розміщення коштів на різні види депозитів;
- розширення обсягу термінових депозитів шляхом використання коштів спеціального призначення, які знаходяться на рахунках підприємств;

- розширення практики залучення коштів клієнтів на ощадні вклади, тому що вони є найбільш стійкою частиною мобілізованих банком ресурсів.

Використання в практичній діяльності розглянутих напрямів вдосконалення операцій, що стосуються формування ресурсної бази банків, могло б значною мірою розширити їх можливості у сфері мобілізації ресурсів і їх ефективного розміщення. Подальше збільшення ролі депозитних операцій банків, їх розвиток і зростання до рівня світових стандартів здійснюватиметься в міру створення у нашій країні всіх необхідних умов, властивих ринковій економіці.

**Література.**

1. Бицька Н. Кошти населення у формуванні ресурсної бази банків. *Вісник Національного банка України*. 2015. № 12. С. 26-27.

2. Вожжов А.П. Формування ресурсів комерційних банків. *Фінанси України*. 2007. № 1. С. 116–129.

3. Гладких Д. Структура банківських кредитів і залучених коштів як дзеркало економічного здоров'я держави. *Вісник Національного банка України*. 2010. № 11. С. 26–31.

## THE ESSENCE AND CONCEPT OF "ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE"

*Levkovets N. P., Senior Lecturer*
*Department of Finance, Accounting and Auditing*
*National Transport University*

The economic security of the enterprise is one of the basic categories of ensuring its functioning and development in the current conditions. From the standpoint of a systematic approach, an enterprise can be considered as consisting of subsystems (production, sales, supply, finance, personnel).

The presented subsystems are implemented, with varying degrees of detail, due to the hierarchical structure, organization, conditions of its interaction with the external and internal environment, etc. The company must maintain its organizational structure, streamline internal links with external factors of influence and, on this basis, maintain its functioning and development.

Economic security of the enterprise is an optimal interaction between corporate resources (capital resources, personnel, information and technology, equipment and equipment), which provide an entrepreneurial opportunity to fulfill the tasks set and achieve the desired high end results [2].

The economic security of the enterprise ensures for each business entity the stability of functioning in achieving the set end results. The level of economic security of an enterprise depends, to a large extent, on how effectively management and specialists are able to avoid possible threats and eliminate the harmful effects of certain negative external and internal factors.

The main objective of economic security of the enterprise is to guarantee its stable and effective functioning, realization of the mission of the enterprise, its goals and objectives.

The main tasks of ensuring the economic security of enterprises are:

- ensuring high financial efficiency of work, financial stability and independence of the enterprise (organization);
- ensuring technological independence and achieving high competitiveness of the technical potential of an entity;
- achievement of high efficiency of management, optimal and effective organizational structure of enterprise (organization) management;
- achievement of high level of qualification of the personnel and his intellectual potential;
- minimization of the destructive impact of production and economic activity on the environment;
- high-quality legal protection of all aspects of the activity of the enterprise (organization);
- ensuring the protection of the information field, trade secrets and achieving the required level of information support for the work of all departments of the enterprise and departments of the organization;
- effective organization of safety of the personnel of the enterprise, its capital and property, as well as commercial interests [1].

The basic systemic principles for ensuring the economic security of enterprises are:

- systematic nature of the interaction of all elements of the enterprise (basic production and ancillary production, marketing, finance, etc.);
- qualitative performance of the planned tasks, oriented towards the end results;
- continuity in the functioning of individual systems (subsystems) and processes of enterprises;

- the legitimate justification of the decisions made, which provide the given final results;
- planned nature of implementation of individual processes of the enterprise;
- economic nature and purposefulness of the actions taken;
- economic efficiency of interaction of separate subsystems of the enterprise;
-maximum combination of publicity and confidentiality of the results of functioning of the enterprise.

For the successful existence of an enterprise, it is necessary to implement an enterprise security strategy, which means the set of the most important decisions aimed at ensuring the proper level of security of the enterprise functioning.

**References.**

1. Donetsk L.I . Economic security of the enterprise: textbook. tool. / L.I. Donets, N.V. Vashchenko.-K.: Center for Educational Literature, 2008. - 239 p.

2. Kozachenko G.V. Economic safety of the enterprise: the essence and mechanism of providing: a monograph / G.V. Kozachenko, V.P. Ponomaryov, O.M. Lyashenko. - K.: Libra, 2007.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ БАНКУ

*Майборода В. Р., студент*
*Науковий керівник: Смоляк В. А., к. е. н., доцент*
*Харківській національний економічний університет*
*імені Семена Кузнеця*

Не тільки економіка, але і всі системи розвиваються циклічно. Невідворотність періодів спаду і підйому в розвитку різних систем існує при будь-якому, навіть успішному управлінні. Так велика ймовірність виникнення кризових явищ у процесі діяльності банку зумовлює необхідність впровадження спеціалізованих заходів протидії їх розвитку та нейтралізації. Засобом такої протидії стає антикризове управління. Зважаючи на те, що точний переклад слова "crisis" означає «перелом», crisis management − це управління найбільш кризовими ситуаціями.

Слід зазначити, що в західній літературі антикризове управління найчастіше розглядається як зовнішнє управління, яке здійснюється спеціально підготовленими та запрошеними на підприємство фахівцями і доцільно тільки на підприємствах, банкрутство яких має негативні суспільні наслідки. На інших підприємствах це не має сенсу, оскільки це обтяжує власників додатковими витратами. Але оскільки уточнення поняття антикризове управління неможливо без визначення специфіки банківських криз то, спираючись на їх сутність, що була розглянута раніше слід зазначити, що це досить сумнівний підхід адже він значно зменшує обсяги подоланих криз та можливість їхнього моніторингу на ранніх етапах зародження[1].

Незважаючи на широке застосування в економічній теорії та практиці терміну «антикризове управління», визначення його як економічної категорії є неоднозначним, але її сутність, що виражається у наступних положеннях є незмінною [2]. У зв'язку з цим, для розробки обґрунтованих пропозицій щодо антикризового управління банком передусім необхідно уточнити його значення.

Отже, спираючись на висунуті пропозиції терміну «антикризове управління» можна сказати, що його головною метою є запобігання кризовим явищам та забезпечення міцного становища на ринку і стабільно стійких фінансів організації. Звідси можна виділити, що антикризове управління має предмет впливу − проблеми, передбачувані і реальні фактори кризи, тобто прояви всієї сукупності загострення протиріч.

Система антикризового управління повинна мати особливі властивості, як гнучкість і адаптивність, які найчастіше притаманні матричним системам управління; схильність до посилення неформального управління та мотивації, диверсифікація управління, пошук найбільш прийнятних типологічних ознак ефективного управління в складних ситуаціях; зниження централізму для забезпечення сучасного ситуаційного реагування на виникаючі проблеми; посилення інтеграційних процесів, що дозволяють концентрувати зусилля і більш ефективно використовувати потенціал.

Оскільки у найзагальнішому вигляді під антикризовим управлінням розглядається таке управління, яке запобігає або пом'якшує кризу, то щодо такого тлумачення запропоновано диференціювати такі підвиди, котрі деякі науковці виділяють як етапи антикризового управління.

В додаток можна виділити складові даної класифікації, що мають місце протягом усього процесу антикризового управління:

1) діагностика причин виникнення кризових ситуацій;
2) обґрунтування стратегії фінансового оздоровлення;
3) розробка бізнес-плану фінансового оздоровлення;
4) підготовка плану заходів з подолання кризи;
5) призначення відповідальних керівників і виконавців надзвичайних заходів;
6) реалізація бізнес-плану та антикризових заходів;
7) контроль і коригування стратегії і тактики фінансового оздоровлення та підвищення його конкурентоспроможності [3].

Розрізняють превентивне (випереджувальне) та реагуюче (реактивне) антикризове управління.

Превентивне антикризове управління − комплекс заходів з відстеження внутрішніх і зовнішніх чинників, здатних призвести до неплатоспроможності, розробки та реалізації антикризових процедур. Для запобігання кризовій ситуації розробляється антикризова інформаційна система, що включає:

1) збір, аналіз і оцінку зовнішніх факторів;
2) виявлення внутрішніх кризових факторів і процесів (зниження обсягу реалізації і якості товарів, зростання рекламацій і т. д.);
3) коригування стратегії, бізнес-плану або розробка спеціальних антикризових заходів при виникненні симптомів кризових явищ [4].

Реагуюче антикризове управління це управління організацією в умовах кризи. Виділяють дві стадії управління кризою:

1. Стадія, що передує проведенню процедур банкрутства, яку можна назвати стадією досудової санації . Основною метою управління на цій стадії є утримання підприємства «на плаву», недопущення банкрутства.

2. Проведення процедур банкрутства за рішенням господарського суду, що передбачає такі процедури.

Отже, можна зробити висновок, що у теорії та практиці антикризового управління та регулювання банківської діяльності на сьогоднішній день не існує визнаної, єдиної методології. Розроблені методики виведення банку з кризи в основному засновані на практиці санації і ліквідації банків.

Етапами антикризового управління є підготовчий, профілактичний і кризовий (досудові та судові заходи). Підготовча робота повинна бути спрямована на створення методології

антикризового управління в банку, складання та вдосконалення планів антикризового управління, створення й налагодження механізмів щодо їх реалізації, діагностичні заходи з профілактики впливу сукупності ризиків на платоспроможність і ліквідність банку, створення організаційних структур, адаптованих до кризових ситуацій. До основних елементів профілактичної роботи відносяться аналіз симптомів і чинників криз, прогнозування та моделювання діяльності, розробка превентивних заходів − санації, реорганізації [5].

Антикризове управління , так само як і будь-яке інше, може бути менш або більш ефективним. Ефективність антикризового управління характеризується ступенем досягнення цілей пом'якшення, локалізації або позитивного використання кризи в зіставленні з витраченими на це ресурсами. Важко оцінити таку ефективність точно, але її слід припускати і бачити при аналізі та загальній оцінці управління [6].

Можна виділити основні фактори, які визначають ефективність антикризового управління, їх розуміння і диференціація допомагають його аналізувати й успішно здійснювати.

Для антикризового управління особливе значення має перспективність, можливість вибрати і побудувати раціональну стратегію розвитку.

Існують різні стратегії антикризового управління:

- попередження кризи, підготовка до його появи;
- очікування зрілості кризи для його подолання;
- протидія кризовим явищам, уповільнення його процесів;
- стабілізація ситуацій за допомогою використання резервів;
- розрахований ризик;
- послідовний висновок з кризи;
- передбачення і створення умов усунення наслідків кризи.

Вибір стратегії визначається характером, стадією і глибиною кризи [1].

Критерієм результативності, при виробленні стратегії, служить максимальна тривалість періоду безкризового стану банку, що забеспечує вибір такої місії, яка відповідає вимогам мікро- і макросередовища.

Функції антикризового управління це види діяльності, які відображають предмет управління і визначають його результат. Вони відповідають на запитання: що треба робити, щоб керувати успішно напередодні, у процесі та після кризи. Відносно цього виділяється

стратегічна, аналітична, контрольна, комунікаційна, інформаційна, профілактична та превентивна функції. У цей же час дозволяють більш глибоко проаналізувати та представити процес, такі функції як: стабілізація нестійких ситуацій, мінімізація втрат і втрачених можливостей, своєчасне прийняття рішень.

**Література.**

1. Банківський нагляд: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. І. Грушко, С. М. Лаптєв, О. С. Любунь, К. Є. Раєвський. Київ : Центр навч. літератури, 2004. 264 с.
2. Барановський О. Антикризові заходи урядів і центральних банків зарубіжних країн. *Вісник Національного банку України*. 2015. № 4. С. 8-19.
3. Реорганізація та реструктуризація комерційних банків : підручник / В. І. Міщенко, А. В. Шаповалов, В. В. Салтинський, І. М. Вядрова. Київ : Знання, 2002. 458 с.
4. Горячек І. Система своєчасного застереження проблем у діяльності банкі. *Вісник Національного банку України*. 2004. № 6. С. 27–29.
5. Кизим М. О. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: моногр. Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2003. 144 с.
6. Кириченко О. А. Банківський менеджмент: навч. посіб. для студ. екон. спец. Київ : Знання-Прес, 2002. 438 с.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*Максюта У. В., студентка*
*Науковий керівник: Оболенцева Л. В., д. е. н., доцент*
*Харківський національний університет*
*міського господарства ім. О.М.Бекетова*

Полтавська область займає третє місце в Україні за переміщенням туристів у межах області, 9 місце за кількістю іноземців, які її відвідують, та 7 місце за кількістю садиб зеленого туризму.

Велика історична і культурна спадщина дає змогу розвивати не тільки історично-пізнавальний, а і військовий, сільський, зелений, подієвий та інші види туризму. Природно-заповідний фонд Полтавської області налічує 384 території та об'єкти, що становить 4,95 % від загальної площі області, 46 заказників, у тому числі 11

державного значення; 92 пам'ятки природи, серед яких 1 державного значення; Устимівський дендропарк; 20 парків пам'яток садово-паркового мистецтва, з них 4 - державного значення; 10 заповідних урочищ. На території області знаходиться 30 музеїв, серед яких є історико-краєзнавчі, літературно-меморіальні та музей-заповідник. Також близько 60 архітектурних пам’яток національного значення знаходиться на території області.

На початку 2019 року за підтримки Полтавської обласної державної адміністрації до 210-річниці від дня народження письменника Миколи Гоголя було знято фільм під назвою «Земля Гоголя», який знайомить глядачів із туристськими маршрутами, що пов’язані із гоголівськими місцями Полтавщини. Працівники Департаменту культури і туризму облдержадміністрації розробляють туристський маршрут, пов’язаний із діяльністю Олександра Довженка. Також запустили до показу в поїздах «Інтерсіті» та аеропорту «Бориспіль» брендові ролики про Полтавщину, на яких показано найвидатніші місця області. Впродовж трьох днів у рамках проекту «Школа сільського зеленого туризму» успішні практики Полтавщини, Київщини, Польщі та Литви ділились досвідом, як відродити село завдяки зеленому туризму. Метою проекту було підвищення кваліфікації людей, що займаються даним видом туризму.

Основним напрямком у розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму може бути подієвий туризм. Адже саме цей напрямок збільшує потік туристів до Полтавської області. У 2019 році було проведено 20 культурно-мистецьких заходів та розроблено і впроваджено 4 нові туристські маршрути. Цьогоріч Полтавщина взяла участь у 9 туристичних промозаходах, 4 з них відбулося в таких країнах, як Італія, Грузія та Польща. Олег Пругло, тимчасово виконуючий обов’язки голови облдержадміністрації, наголосив на тому, що збирається запровадити у кожному районі хоча б по одному фестивалю.

На Полтавщині знаходиться 79 готелів та закладів готельного типу, 74 садиби сільського зеленого туризму, понад 200 закладів харчування, 12 центрів активного відпочинку. Також 12 санаторно-курортних закладів, 7 із яких знаходяться у місті Миргород.

Однак є декілька факторів, які уповільнюють розвиток туризму. Недостатньо розвинена інфраструктура є найголовнішою проблемою. Поблизу більшості музеїв відсутня парковка для автомобілів, на дорогах ями, деінде взагалі відсутнє асфальтоване покриття. Щодо інших факторів – інформація про фестивалі практично відсутня у

медіа-просторі, а це впливає на те, що люди можуть просто не знати про дані заходи. Відсутні центри туристського інформування, в яких можна було б придбати карти місцевості, інформаційні буклети тощо.

Також недостатня кількість кваліфікованих працівників негативно впливає на розвиток туризму. Багато некваліфікованих працівників сфери туризму, які не мають відповідних умінь та оснащення для праці. Більшість працівників цієї сфери у Полтавській області не мають спеціальних знань про специфіку обслуговування клієнтів. На підприємствах недостатньо ефективна мотиваційна система.

Отже, Полтавська область має достатній потенціал для розвитку таких видів туризму, як історико-культурний, пізнавальний, подієвий та лікувальний. Для того, щоб розвивати їх на гідному рівні, потрібно підвищити кваліфікацію працівників, проводити навчальні тренінги, ввести мотиваційні заходи для персоналу. Також покращити інфраструктуру, особливо стан автомобільних доріг, збільшити кількість фестивалів. Адже розвиток туризму – це економічний зиск, який залежить від вміння правильно використовувати потенціал конкретної території.

**Література.**

1. Перспективи розвитку туристичної галузі в Полтавському регіоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gusakovska.htm.
2. Роль персоналу у сфері надання туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/10310208/turizm/turistichniy_personal.
3. Полтавщина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adm-pl.gov.ua/page/poltavshchina.

## ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ В УНІВЕРСИТЕТІ

*Мамиченко С. А., аспірант*
*Науковий керівник: Курило В. С., д. пед. н., професор*
*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

Українська економіка характеризується формуванням ринкових відносин, що зумовлює нові вимоги до фахівців економічного профілю для вітчизняних підприємств. Такі фахівці мають не тільки

володіти глибокими теоретичними знаннями, а й міцними уміннями та навичками практичної діяльності.

Питання професійної підготовки економістів було предметом дослідження багатьох українських і зарубіжних науковців, які вивчали різні аспекти цього процесу: організаційні питання економічної освіти (В. Базилевич, А. Дзундза, О. Романовський, Р. Кубанов).

Мета дослідження – розглянути особливості навчання майбутніх фахівців з бізнес-адміністрування в університеті.

Процес навчальної діяльності майбутніх фахівців бізнесу та управління ми розуміємо як стійку цілеспрямовану систему видів пізнавальної діяльності, яка у ході застосування педагогічної технології формує знання, навички і уміння студентів та інтегрує їх у професійні компетенції. Основоположним принципом навчання є реалізація вивченого у значимій діяльності. Тому ми вважаємо за доцільне не тільки вивчати різні підходи у програмі професійної підготовки майбутніх фахівців бізнесу та управління, але і застосовувати для удосконалення формування їх професійної компетентності засобами інтерактивного навчання [1–3].

Формування професійної компетентності майбутніх фахівців бізнесу та управління відбувається у ході опанування навчальних дисциплін. До особливостей навчання майбутніх фахівців з бізнес-адміністрування в університеті слід віднести практично-орієнтований підхід до навчання, важливим принципом якого є застосовування професійних знань та досвіду в процесі навчання. Під час занять студенти аналізують та обговорюють моделі бізнес-ситуацій (business cases), з якими вони мали справу, працюючи в тій чи іншій організації. У такий спосіб відбувається обмін безцінним досвідом та практичними знаннями, а також формуються ефективні підходи до вирішення найрізноманітніших бізнес проблем у майбутньому. Окрім того, у структурі навчального процесу значна кількість часу відводиться виконанню групових завдань, вирішенню кейсів (case study) та роботі над проектами.

Традиційно, починається формування компетенцій у майбутніх фахівців з бізнес-адміністрування на аудиторних заняттях або в режимі дистанційного навчання, коли викладач роз’яснює суть основних положень дисципліни, зорієнтовує у напрямах та методах роботи з курсом, повідомляє регламент. Основна частина професійних знань і база умінь формується під час самостійної

роботи студентів із опрацювання лекційних матеріалів, виконання практичних завдань, вивчення окремих тем курсу. Закріплюються уміння та знання при проходженні практики на підприємствах. Зокрема, наукова робота спонукає до узагальнення, поглиблення знань, використання системи умінь і демонструє підсумковий рівень сформованості професійної компетентності.

Р. Кубанов зазначає, що навчання фахівців економічного профілю в університетах спрямоване на підготовку фахівців широкого профілю, які також набувають ключових кваліфікацій і ключових компетенцій на додаток до ґрунтовних і методичних знань. Тому навчальний процес передбачає:

- оволодіння фаховими й методичними знаннями, їх прикладну орієнтацію і зв'язок з практикою;
- наукову складову – здатність до аналітичного, концептуального та методичного мислення;
- здатність до спілкування і співпраці;
- набуття глибоких знань з бізнес-курсу англійської мови [3, с. 18].

Таким чином, сучасний досвід професійної підготовки майбутніх фахівців з бізнес-адміністрування майбутніх у вищих навчальних закладах свідчить про ефективність організації їх навчання за кредитно-модульною системою. Особливої уваги заслуговує практичне навчання.

Перспективи подальших наукових досліджень можуть бути пов'язані з вивченням змісту окремих дисциплін і проведення практик.

**Література.**

1. Гриньов А. В. Знання як основний ресурс сучасної економіки / // Академічний огляд. 2010. № 1. С. 16–21.

2. Данилишин Б. Через модернізацію освіти до економіки знань / // Науковий світ. 2010. № 7. С. 6–7.

3. Кубанов Р. А. Теоретичні основи професійної підготовки студентів економічних спеціальностей // Гуманізація навчально-виховного процесу : зб. наук. пр. / За заг. ред. проф. В. І. Сипченка ; ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ : ДДПУ, 2014. Вип. LXVII. С. 14 – 24.

# ОЦІНКА МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ

*Медов Є. І., студент*
*Науковий керівник: Остапенко В. М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний економічний університет*
*ім. Семена Кузнеця*

Одна з найважливіших цілей митної політики – наповнення державного бюджету або так звана фіскальна функція. Щоб перевірити як та взагалі які митні платежі відповідають цій функції, потрібно проаналізувати структуру платежів, що йдуть до державного бюджету України.

Щоб зрозуміти роль митниці та митних надходжень, ми повинні проаналізувати структуру податкових надходжень в ДБУ:

**Таблиця 1 – Надходження митних платежів до ДБУ (млрд. грн) [1]**

| Показник | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Акциз ввізний | 19,5 | 29,7 | 32,94 | 22,8 | 14,6 | 7,13 | 8,48 | 9,6 |
| ПДВ ввізне | 295,1 | 250,5 | 181,9 | 138,76 | 107,28 | 96,54 | 101,57 | 93,15 |
| Ввізне мито | 23,3 | 22,6 | 20,001 | 39,88 | 12,4 | 13,34 | 12,98 | 10,46 |
| Вивізне мито | 0,516 | 0,643 | 0,369 | 0,419 | 0,22 | 0,078 | 0,201 | 1,311 |
| Єдиний збір | 0,519 | 0,431 | 0,349 | 0,272 | 0,208 | 0,18 | 0,171 | 0,181 |
| Митні збори (плата за виконання формальностей) | 0,0745 | 0,07 | 0,0655 | 0,051 | 0,038 | 0,039 | 0,043 | 0,054 |
| Всього | 339,01 | 303,94 | 235,62 | 202,18 | 134,75 | 117,31 | 123,45 | 114,76 |
| Приріст | - | 11,37% | 29,00% | 16,54% | 50,05% | 14,87% | -4,97% | 7,57% |

Серед платежів, що характерні лише для митниці та відіграють більшу роль слід виділити:

- ввізне мито – встановлюється на товари, що ввозяться на митну територію України [2, ст 272]. Визначається по адвалерній ставці згідно класифікації УКТЗЕД від визначеної митної вартості товарів. Пік надходжень від ввізного мита перепав на 2015 р – 39,88 млрд грн.

- вивізне мито - встановлюється законом на українські товари, що вивозяться за межі митної території України [2, ст 273]. Експортним митом обкладаються невелика кількість товарів, як наприклад: велика рогата худоба домашніх видів, природний газ тощо. Його роль відносно невелика і сума менше мільярду гривень.

Загалом митні платежі зростають з кожним роком. У 2018 р. зріст був на 11,37 % у порівнянні з 2017 р. У 2016 р. розмір надходження коштів від мита був зменшений (ввізне на 19,88 млрд. грн та на 0,05 млрд грн вивізне) через погіршення стану імпорту в Україну.

З іншого боку, є порівняння щодо різниці з курсом долару. На кінець 2013 р. курс долару був 8 грн, що означає 14,66 млрд доларів від митних надходжень, а на 1 січня 2018 р – 28,06 грн – це дорівнює 12,06 млрд дол. в митних надходженнях. Отже в доларовому еквіваленті митні надходження до ДФСУ були нижчі на 2,6 млрд дол., незважаючи на зріст у гривнях.

Щодо питомої ваги кожного з виду податкового навантаження, то ПДВ складає приблизно в середньому 80% з усіх митних надходжень, та з кожним роком його питома вага стає ще більшою. Далі йде ввізне мито та акциз на ввезені товари, співвідношення яких змінюється з року в рік. Треба нагадати, що сума ввізного ПДВ залежить від загальної митної вартості товарів, що ввозяться, суми ставки ввізного мита та акцизу. Питома вага ввізного мита зменшується з року в рік, що показує позитивну динаміку, так як сприяє торгівлі. Підвищення ПДВ показує що саме цей вид митного платежу має фіскальну функції, тоді як останні скоріше виконують регулятивну та захисну.

**Таблиця 2 – Питома вага митних платежів до ДБУ (млрд. грн)**

| Показник | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Акциз ввізний | 5,75% | 9,77% | 13,98% | 11,28% | 10,84% | 6,08% | 6,87% | 8,37% |
| ПДВ ввізне | 87,05% | 82,42% | 77,20% | 68,63% | 79,62% | 82,30% | 82,28% | 81,17% |
| Ввізне мито | 6,87% | 7,44% | 8,49% | 19,72% | 9,20% | 11,37% | 10,51% | 9,11% |
| Вивізне мито | 0,15% | 0,21% | 0,16% | 0,21% | 0,16% | 0,07% | 0,16% | 1,14% |
| Єдиний збір та митні збори | 0,18% | 0,16% | 0,18% | 0,16% | 0,18% | 0,19% | 0,17% | 0,20% |

Щодо виконання завдань по адмініструванню цих митних платежів, то за три роки (2015-2017) було перевиконано виконання плану щодо надходження митих платежів [1]:

**Таблиця 3 – Виконання плану митних платежів до ДБУ (млрд. грн)**

| Митні платежі до загального фонду ДБУ | План | Фактичні надходження | Індикативні показники виконання |
|---|---|---|---|
| 2015 | 197,17 | 202,3 | 102,60% |
| 2016 | 217 | 235,3 | 108,40% |
| 2017 | 272 | 303,8 | 111,70% |
| 2018 | 343,6 | 338,8 | 98,60% |

Як бачимо, тільки за 2018 ДФС не змогло на 100% виконати план на митні платежі, а з 2015 р. план виконувався за рахунок протидії митним правопорушенням та більш ефективного митного контролю: класифікації країни походження, правильності декларування митної

вартості і т.д. [3, с 4]. Основними факторами, що заважають виконанню плану (як на 2018 р.) є зміцнення національної валюти, сірий та тіньовий імпорт, вільна торгівля з ЄС та інші.

**Література.**

1. Розраховано автором на основі звітів ДФС. URL: http://sfs.gov.ua/diyalnist-/plani-ta-zviti-roboti-/237691.html (дата звернення: 14.11.2019).

2. Митний кодекс України 2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17 (дата звернення: 14.11.2019).

3. Новік О.І. Динаміка і структура митних платежів та їх роль у формуванні податкових надходжень. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 963-967. URL: http://link.pub/34374901 (дата звернення: 14.11.2019).

## УДОСКОНАЛЕННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

*Марченко Г., студент,*
*Науковий керівник: Лич В. М., д. е. н., професор*
*Київський національний університет будівництва і архітектури*

Актуальність теми дослідження визначається тим, що в Україні малі підприємства ще не посіли належного місця в національній економіці країни, в той час, як, наприклад, в країнах ЄС малі підприємства розглядаються як визначальний фактор у досягненні конкурентоспроможності європейської економіки на світовому ринку.

Спрощена система оподаткування запроваджена ще у 1998 році Указом Президента України “Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб’єктів малого підприємництва”. Ця система забезпечила динамічний розвиток сфери малого підприємництва та стабільні надходження до бюджету, що свідчить про адаптованість та прийнятність її для значної категорії суб’єктів підприємницької діяльності, і є дієвою формою державної підтримки суб’єктів малого підприємництва.

За весь час існування спрощеної системи оподаткування накопичились проблеми, які вимагають законодавчого та економічного вирішення. Але мова повинна йти саме про

удосконалення системи в інтересах малих підприємців, тому що без цього неможливий подальший розвиток суспільства, демократії та і самої держави взагалі.

В Україні 55 % внесок малого і середнього бізнесу в ВВП. Але якщо подивитися в іншому вимірі, то великі та середні підприємства в Україні – це 73 % ВВП, тобто мікро- і малі підприємства в Україні - це лише 16 % ВВП. В Європі - у два рази більше [2].

Що стосується кількісної складової, то в Україні трохи більше підприємств, ніж в Європі, але водночас ефективність у 10 разів нижче. На даним час, Міністерству економічного розвитку необхідно сфокусуватися саме на малих і мікропідприємствах. І в першу чергу покращити бізнес, щоб зробити нашу продукцію більш конкурентоспроможною. Для цього потрібно створення умов для бізнес, це перш за все легкість ведення бізнесу.

Президент України Володимир Зеленський заявив, що його команда докладе максимум зусиль, щоб через 3-4 роки Україна увійшла до ТОП-10 рейтингу Doing Business [4].

За даними Державної служби статистики України, зростання реального ВВП України у 2018 році прискорилося до 3,3 % з 2,5 % у 2017 році та став максимальним за останні 7 років [6].

Державний бюджет України на 2019 рік заснований на макроекономічному прогнозі уряду зі зростанням реального ВВП на 3 %.

Спрощена система оподаткування фактично нівелює економічну суть прибутковості бізнесу, оскільки об'єктом оподаткування є виручка від реалізації. Враховуючи те, що відбувається постійне зростання вартості сировини, матеріалів, комплектуючих, енергоносіїв тощо, виручка природно зростатиме, а, при насиченому ринку, прибуток зменшиться. Оскільки великі підприємства об'єктом оподаткування мають прибуток, а малі – виторг, то, в першу чергу, потерпають саме малі підприємства [3].

Для усунення недоліків спрощеної системи оподаткування необхідно, перш за все, внести зміни до законодавства та прийняти, удосконалений Податковий кодекс, який містить значні зміни даної системи. Зокрема, необхідно реалізувати заходи комплексного реформування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. Доцільним є встановлення «прогресивної» шкали ставок оподаткування для різних обсягів виручки платника єдиного податку. Таким чином, забезпечуватиметься своєрідна фіскальна

справедливість, оскільки особа з вищим рівнем доходів в даному випадку сплатить більшу суму податкового зобов'язання.

Ефективним може бути використання зарубіжного досвіду, зокрема країн Європейського Союзу, де спрощені системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва набули поширення в інших формах державної підтримки, а саме:

- звільнення окремих видів підприємств від необхідності ведення звітності про результати господарської діяльності та запровадження спрощеної системи бухгалтерського обліку і звітності;
- запровадження спеціальних режимів оподаткування податком на додану вартість деяких видів операцій, характерних для фермерських господарств і сільськогосподарських кооперативів та ін. [5].

Такі підходи передбачають здатність через механізм малого бізнесу у повній мірі вирішувати проблеми зайнятості населення, скорочувати рівень безробіття, створювати нові робочі місця та задовольняти пропозицію на ринку праці, особливо в умовах виходу з фінансової кризи та дефіциту робочих місць.

Шляхи удосконалення системи спрощеного оподаткування малих підприємств в будівельній галузі:

- законодавче закріплення спрощеної системи оподаткування шляхом прийняття спеціального закону або окремої глави Податкового кодексу;
- здійснення індексації показника єдиного податку та обсягу виручки від реалізації продукції з урахуванням рівня інфляції;
- застосування спрощених схем справляння окремих податків для певних галузей чи виробництв;
- обґрунтоване обмеження кола платників, на яких не поширюється спрощена система оподаткування, обліку та звітності.

**Література.**

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=2755-17.

2. Спрощена система оподаткування і майбутнє України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.narodnapravda.com.ua/economics/4cf5f9299fbfd/.

3. Майсюра О. М. Сутність та проблеми розвитку малого підприємства в економіці України / О. М. Майсюра // Економіка та держава. – 2016. – № 2. – С. 61–63.

4. Малий та середній бізнес в Україні УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.unian.ua/economics/finance/10596576-maliy-ta-seredniy-biznes-v-ukrajini-daye-55-vvp-kabmin.html

5. Щодо реформування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/217/.

6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

*Марченко Я. А., студентка*
*Науковий керівник: Юхновська Ю. О., к. е. н., доцент*
*КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР*

Готельно-ресторанний бізнес є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Стан готельно-ресторанного бізнесу впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки - транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення ефективного готельно-ресторанного бізнесу відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні свідчить про те, що ця сфера в останні роки має різні тенденції: ресторанне господарство - до скорочення, а готельне господарство - до деякого збільшення.

У розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу є негативні риси. Наприклад, суттєво зменшилась кількість їдалень, які спрямовані на задоволення попиту в їжі широких верств населення. Якщо брати до уваги особливості розвитку цієї сфери, то потрібно відзначити розвиток спеціалізованої мережі ресторанів з

національними кухнями, яких в Україні налічується понад 45 видів і спостерігається стійка тенденція до збільшення цих видів кухонь. Але при цьому кількість ресторанів з українською кухнею, особливо регіональною, не має тенденції до зростання [1].

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Крім здійснення організаційних заходів з проведення наукових досліджень, їх впровадженню в практику, застосування новітніх технологій обробки сировини, технологій виробництва страв, застосування різноманітних систем інформаційного забезпечення та інше, потрібне здійснення відповідних економічних розрахунків і особливо фінансового забезпечення.

Сьогодні послуги готельно-ресторанного бізнесу та туризму украй затребувані та вимагають поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності, з метою залучення більшої кількості клієнтів [2].

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технології, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. А це вимагає поліпшення якості послуг і удосконалення технологій, а саме: електронні системи управління; інтерактивний екран; системи безпеки; екологічні технології; електронне меню.

Технологічні інновації використовуються і в ресторанах і пов'язані з впровадженням планшетів. Вони зможуть замінити звичні брошури або книги-меню. Кожному відвідувачеві ресторану пропонують вибрати блюда і оформити замовлення, безпосередньо зв'язавшись з адміністратором за допомогою планшета. Це є дуже зручним і сприяє швидшому обслуговуванню [3].

Інновацією в ресторанному бізнесі можна також рахувати QR-коди. QR-код - це маркетингова інновація, яка відмінно працює в організації ресторанного бізнесу. У маленькому квадратику двомірного штрих-коду можна помістити детальну інформацію про ресторан, меню та акції. Також можна познайомити відвідувачів з сайтом закладу, запросити приєднатися до груп в соціальних мережах і підписатися на інформаційну розсилку.

Підводячи підсумки, зазначимо, щоб посилити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, потрібно здійснювати інноваційну діяльність за її основними напряма-

ми. Пропонується здійснювати оцінку майбутніх об'єктів інвестування як з допомогою методів маркетингового, так і фінансового аналізу. Запропоновані шляхи сприятимуть більш чіткому уявленню керівництва підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму про його інноваційний потенціал та основні шляхи його підвищення.

**Література.**

1. Гостинний та ресторанний бізнес в Україні - URL: www.hotelbiz.com.ua.
2. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка: учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. - М.: Юнити-Дана, 2016. 312 с. - URL: www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник / А.Б. Здоров. - М.: Финансы и статистика, 2015. 272 с. - URL: http://tourlib.net/books_tourism/zdorov.htm.

## ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ КОНТРОЛЬОВАНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Мелінишин Н., студентка*
*Науковий керівник: Галюк Л. І., к. е. н., доцент*
*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Проблеми трансфертного ціноутворення в останні роки знаходяться у центрі уваги як спеціалістів у галузі оподаткування так і у широких колах громадськості.

Трансфертне ціноутворення – це спосіб управління фінансовим результатом, оптимізація податку на прибуток і трансферу капіталу від одного підприємства до іншого [1].

Механізм та правила регулювання трансфертного ціноутворення в Україні визначається нормами статті 39 Податкового кодексу України, за якими серед господарських операцій суб'єкта господарювання виділяється окремий, специфічний вид господарських операцій – контрольовані операції.

Контрольовані операції – це зовнішньоекономічні господарські операції, що здійснюються між платником податку, резидентом та юридичними та фізичними особами, що відповідають наступним вимогам:

а) господарські операції з пов'язаними особами – нерезидентами;

б) господарські операції з продажу та/або придбання товарів та/або послуг через комісіонерів-нерезидентів;

в) господарські операції, що здійснюються з нерезидентами, зареєстрованими у державах (на територіях) з низько податковими юрисдикціями, (включених до переліку держав (територій), затвердженого Кабінетом Міністрів України або які є резидентами цих держав);

г) господарські операції, що здійснюються з нерезидентами, які не сплачують податок на прибуток, у тому числі з доходів, отриманих за межами держави реєстрації таких нерезидентів, та/або не є податковими резидентами держави, в якій вони зареєстровані як юридичні особи.

Окрім того, в українському законодавстві на відміну від міжнародного, встановлено певні вартісні обмеження віднесення операцій до контрольованих.

✓ річний дохід платника податків від будь-якої діяльності, визначений за правилами бухгалтерського обліку, перевищує 150 мільйонів гривень (за вирахуванням непрямих податків) за відповідний податковий (звітний) рік;

✓ обсяг господарських операцій платника податків, визначений за правилами бухгалтерського обліку, перевищує 10 мільйонів гривень (за вирахуванням непрямих податків) за відповідний податковий (звітний) рік з кожним таким контрагентом.

Також, починаючи з 1 січня 2019 року до категорії контрольованих, відносяться господарські операції, що здійснюються між нерезидентом та його постійним представництвом в Україні, якщо обсяг таких господарських операцій, визначений за правилами бухгалтерського обліку, перевищує 10 мільйонів гривень (за вирахуванням непрямих податків) за відповідний (звітний) рік [2].

Такі операції підлягають окремому контролю на предмет відповідності трансфертних цін і умов здійснення таких операцій ринковим цінам і умовам відповідно до правила " витягнутої руки ".

У більшості випадків, при укладанні контракту господарська операція не відповідає статусу контрольованої, адже не відповідає, одночасно, всім необхідним умовам. На нашу думку, такі господарські операції доцільно виділити в бухгалтерському обліку в окремий об'єкт обліку, як "потенційно контрольовані".

На протязі року на визнання чи невизнання суб'єктом господарювання операцій контрольованими впливає ряд об'єктивних та суб'єктивних чинників (таблиця 2).

**Таблиця 2 – Чинники, під впливом яких операції суб'єкта господарювання можуть бути визнані контрольованими***

| Об'єктивні чинники | Суб'єктивні чинники |
|---|---|
| • Перегляд граничних розмірів віднесення операції до контрольованих;<br>• Внесення нових або вилучення існуючих країн або організаційно-правових форм господарювання в переліку затвердженому Кабінетом Міністрів | • Укладання нових зовнішньоекономічних контрактів<br>• Збільшення обсягів виробництва та продаж, відповідно збільшення доходів підприємства<br>• Відкриття філій та представництв за кордоном |
| • Коливання валютних курсів (збільшення або зменшення) | • Здійснення операцій з пов'язаними особами |

* *Розроблено авторами*

Питанням організації бухгалтерського обліку контрольованих операцій, на сьогодні, практично не приділено уваги науковців, хоча контроль за такими операціями з боку контрольованих органів жорсткий, а фінансові санкції за неподання відповідної звітності досить суттєві ( складає 576 300 грн.)

Для об'єктивного та достовірного відображення контрольованих операцій в системі бухгалтерському обліку ключовим є формування облікових даних щодо таких операцій та ефективного контролю за процесами трансфертного ціноутворення.

На нашу думку, підприємствам - суб'єктам контрольованих операцій необхідно розробити систему синтетичного та аналітичного обліку контрольованих операцій, яка повинна включати:

- Внесення доповнень до Розпорядчого документа про облікову політику в частині трансфертного ціноутворення;
- Розроблення комплекту первинних документів та зведених облікових регістрів для відображення здійснених контрольованих операцій;
- Виокремлення в робочому плані рахунків окремих субрахунків для обліку контрольованих операцій в розрізі контрагентів та видів господарських операцій;
- Окреме відображення в річній фінансовій звітності обсягу здійснених контрольованих операцій, зокрема операцій з пов'язаними особами.

Впровадження даних елементів дозволить зробити систему бухгалтерського обліку підприємства більш гнучкою і повністю адаптованою для задоволення всіх інформаційних потреб для аналізу трансфертного ціноутворення.

**Література.**

1. Трансфертне ціноутворення: зміни 2019. *Електронне видання ЮРИСТ&ЗАКОН.* № 2, 17.01.2019 р. URL: https://product.ligazakon.ua/transfertne-cinoutvorennya-2/ (дата звернення: 15.11.2019).

2. Податковий кодекс України від 2 груд. 2010 р. № № 2755-VI з наступними змінами і доповненнями. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 15.11.2019)

## ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Мартинюк Д. А., студентка*
*Науковий керівник: Юрків Н. М., к. е. н., асистент*
*Національний лісотехнічний університет України, м. Львів*

Туризм як багатостороннє явище поєднує економічні, соціальні, екологічні та культурні аспекти. За останні роки туристична галузь в Україні почала стрімко розвиватись. Проте, розвиток сфери туризму призвів до негативного впливу на стан навколишнього середовища. Одним із перспективних секторів туристичної індустрії є екотуризм.

Основною ідеєю екотуризму є гармонізація стосунків людини з навколишнім природнім середовищем, турбота про збереження довкілля, що використовується в туристичних цілях та підвищення екологічної свідомості суспільства [1]. Екотуризм - це подорож в місця з відносно незайманою природою з метою отримання уявлень про природні та культурно-етнографічні особливості даної території, що не порушує цілісності екосистем і створює такі економічні умови, коли охорона природи стає вигідною місцевому населенню.

Відповідно до визначення поняття екотуризму можна сформулювати основні його принципи [2]:

- стимулювання та задоволення потреб спілкуватися з природою;
- знайомство з живою природою і місцевими звичаями і культурою;
- зведення до мінімуму негативних наслідків екологічного і соціокультурного характеру, підтримка екологічної стійкості середовища;
- екологічна освіта;

- участь місцевих жителів і отримання ними доходів від туристичної діяльності, що створить для них економічні стимули для охорони природи;
- економічна ефективність і забезпечення соціально-економічного розвитку території;

Виділяють такі види екотуризму:

1. Науковий туризм. До цього виду екотуризму іноді відносять експедиції учених, літні польові практики студентів, інші подорожі, які охоплюють збір наукової інформації про відвідуваний регіон.

2. Тури історії природи або так званий пізнавальний екотуризм - це “екотуризм в класичному розумінні”, тобто подорожі, пов’язані з пізнанням навколишньої природи і місцевої культури.

3. Пригодницький туризм, об’єднує всі подорожі, пов’язані з активними способами відпочинку на природі, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення фізичної форми та досягнення спортивних результатів. До нього відносять альпінізм, скелелазіння, кінний гірський і пішохідний туризм, водний, лижний, гірськолижний туризм, каньйонінг, кінний туризм, маунтбайк, дайвінг, спелеотуризм, пара планеризм, тощо.

4. Подорожі в природні резервати (природно-заповідні і сільські території).

На рисунку 1 зображено обсяги відвідування туристами у відповідності до різних видів туризму [3].

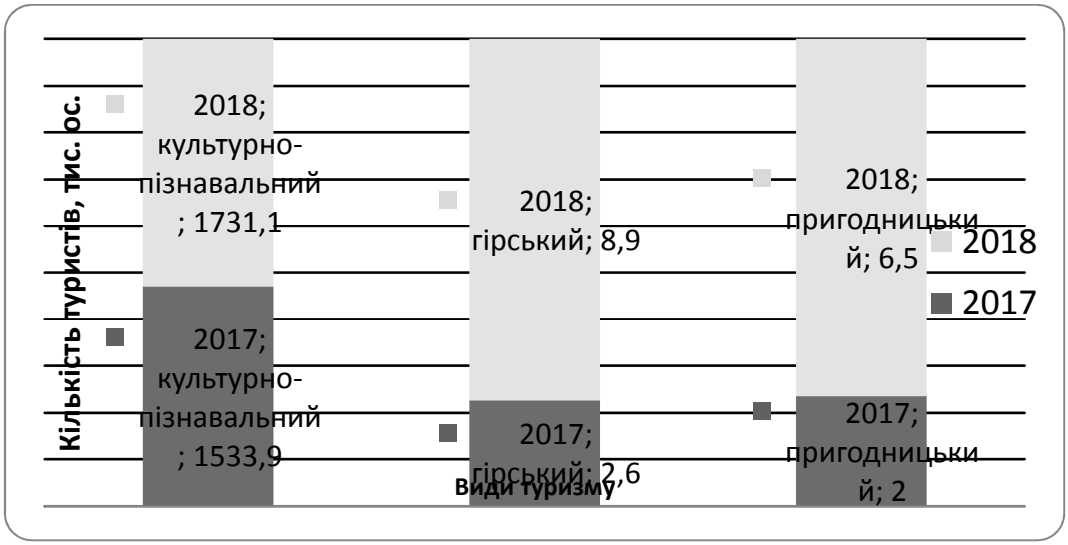



**Рисунок 1 - Кількість туристів за метою поїздки 2017-2018 р.р.**
Джерело: побудовано автором на основі [3]

Аналізуючи дані Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України бачимо,що впродовж двох років

попит на туристичні послуги дедалі більше зростає. Найбільшим за обсягами відвідування є туризм з культурно-пізнавальною метою.

Незважаючи на зростання попиту на туристичні послуги, і зокрема екотуризм в Україні існує низка чинників, які стримують успішний розвиток екотуризму. Серед них [4]:

- відсутність соціально-політичних та економічних умов, сприятливих для інвестицій в розвиток екотуризму;
- неспроможність національних природних парків України забезпечити надання послуг належної якості;
- відсутність детальної інформації про рекреаційні території національних природних парків, їх реклами та популяризації в засобах масової інформації. Успіх екотуризму значною мірою залежить від можливості відвідувачів парків отримати адекватну інформацію ще до початку екотуру;
- відсутність туристичного продукту, відповідного зразкам міжнародного туристичного ринку (недосконала розробленість спеціалізованих маршрутів і програм для різних категорій екотуристів);
- відсутність у штатних працівників відповідних структурних підрозділів адміністрації національних природних парків достатнього досвіду і знань щодо організації екотуризму, зокрема, в області маркетингу, ціноутворення, пізнавальних програм для різних категорій відвідувачів;
- в сфері ціноутворення не має єдиних цивілізованих стандартів формування цін на послуги, нерідко ціни за надані послуги не відповідають їх якості; недооцінювання участі місцевого населення в розвитку екотуризму.

Екотуризм сьогодні є одним із найбільш перспективних напрямків розвитку підприємницької діяльності в Україні. Зважаючи на те, що в Україні існують причини, що стримують успішний розвиток екотуризму, потрібно намагатися вирішувати ці проблеми. До прикладу, сформувати у туристів, інтелектуально-гуманістичне світобачення та патріотичне ставлення до природної і культурної спадщини країни, підвищувати якість надання туристичних послуг, формувати адекватну цінову політику.

**Література.**

1. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r/2743-savitska-o-

p-savitska-n-v-pogrebnyak-l-v-ekoturizm-yak-vazhliva-skladova-strategiji-stalogo-rozvitku-ukrajini

2. Бочкарёва Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта / Т.В. Бочкарёва. - 2010 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/bochkareva.htm.

3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарствва України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/

4. Зінько Ю.В. Проблеми зрівноваженого туризму у національних парках України / Ю.В. Зінько, В.І. Гетьман // - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/zinko5.htm

## СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Молоканова В. О.,студент*
*Науковий керівник : Козлова А. О., к. е. н., ст. викладач*
*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

Туристична послуга — це результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів. Робота підприємства може полягати в організації як усієї подорожі, так і окремих послуг. Одиницею туристичної послуги є комплекс послуг, які надаються одному споживачеві протягом певного проміжку часу, наприклад, надання готельного номера, харчування, екскурсії, послуг перевезення тощо [1].

Туристична послуга характеризується властивостями, які притаманні будь-яким послугам, а саме: невідчутністю, невіддільністю, неможливістю збереження. Комплексність туристичної послуги зумовлена тим, що для туриста вона складається з комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічним туристичним продуктом. Кожна з окремих туристичних послуг доповнює інші [2].

Багато з того, чого потребує турист, існує в природі, наприклад: море, сонячне світло. Такі елементи визначають як вільні послуги. Інші послуги можуть бути або такими, що споживаються цілковито (їжа, напої та ін.), або такими, що споживаються частково, наприклад послуги розміщення в готелі [1].

Прийнято вирізняти послуги основні та додаткові. До основних відносять саме цільові туристичні послуги, які придбано в пакеті, що

гарантує їх обов'язкове споживання в місці відпочинку; під додатковими послугами розуміють послуги, які можна отримати за додаткову плату які не входять до основного пакету. Окремо виділяють супутні — послуги місцевого інфраструктурного комплексу, якими разом із місцевим населенням користуються і туристи.

Туристичні послуги (турпослуги) — це певні економічні блага. Можливості їх надання кількісно обмежені порівняно з потребами в них. Оскільки споживання туристичних послуг значною мірою залежить від сезону та географічного положення місцевості відпочинку, їх виробництво обмежується, насамперед, місцем і часом [3]. Це створює значні додаткові транспортні видатки під час споживання туристичних послуг, адже це відбувається виключно в місці вироблення. Вони не можуть бути транспортовані до споживача і використовуються туристами тільки після приїзду в район локалізації послуг — конкретний туристичний центр, що має готельний, санаторно-курортний комплекс, ресторани, інші підприємства сфери харчування, театри, музеї та інші заклади організації дозвілля та розваг [4].

Особливостями туристичних послуг є: різноманітність туристичних послуг, територіальна визначеність туристичних послуг, територіальна дискретність, унікальність туристичних послуг, непостійність якості туристичних послуг, непервинний характер послуги, еластичність попиту та сезонність.

Різноманітність туристичних послуг визначається тим, що туристи здійснюють подорожі з різними цілями, висувають неоднакові вимоги до туристичних послуг, готові і здатні заплатити за них різну ціну [4].

Територіальна визначеність туристичної послуги пов'язується з тим, що вона відтворює властиві для певної місцевості риси і втілює специфічний місцевий колорит як природного, так і суспільного значення [5].

Територіальна дискретність (роздільність) споживання туристичних послугу які пропонуються підприємствами туризму, виявляється в тому, що першочергові послуги туристи отримують у місці постійного проживання, низка послуг надається на шляху переміщення до туристичних об'єктів, окремі — в місці розташування туристичних об'єктів. Тільки єдність зазначених складників забезпечує повноцінне задоволення туристичних потреб [2].

Унікальність туристичної послуги полягає в тому, що відтворити або повторити її в усіх аспектах неможливо.

Непостійність якості туристичних послуг виявляється в тому, що їхня якість залежить від того, хто надає такі послуги і за яких умов. [5].

Непервинний характер туристичної послуги зумовлюється тим, що туристичний продукт дотепер не став товаром першої необхідності і навряд чи ним стане найближчим часом, хоча за сучасних умов значення туризму як засобу відновлення сил і здоров'я надзвичайно велике [5].

Еластичність попиту на туристичні послуги дуже висока: зміни структури або рівня споживання туристичних послуг можуть відбуватися під впливом цінових і нецінових факторів [3].

Сезонність є результатом залежності обсягу туристичних послуг від природно-кліматичних умов. При вирішенні проблем менеджменту в туризмі обов'язково слід враховувати невизначеність і мінливість зовнішнього середовища, в якому буде надаватися туристична послуга [4].

Як правило, туристичні послуги — це комплексні подорожі, тобто пакети послуг (тури), послуги розміщення, харчування, транспортування, культурні, спортивні, рекреаційні, екскурсійні послуги та ін. Тур, як комплекс послуг із розміщення, харчування і перевезення туристів, їхнього екскурсійного обслуговування, враховуючи послуги гідів-перекладачів і турменеджерів (керівників груп), а також інші послуги (у т. ч. побутові), які об'єднуються головною метою подорожі і надаються на певному маршруті у визначений час за конкретною програмою [5].

Екскурсійне обслуговування, спортивних, видовищних, соціальних заходів тощо. Вихідною і кінцевою точками маршруту є пункти початку і закінчення подорожі. Початок маршруту – це місце надання туристу першої туристичної послуги, обумовленої договором. Кінець маршруту – місце надання останньої туристичної послуги. З мстою уніфікації методів організації і менеджменту туроперейтингу туристичні маршрути класифікують за різними ознаками [4].

**Література.**

1. Закон України «Про туризм», №324/95-ВР. Редакція від 11.02.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.

2. Азарян О.М., Жукова Н.Л., Іщенко О.А., Ворошилова Г.О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 134 с.

3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2007. – 263 с.

4. Панкова Е.В. Туристичне краєзнавство [Текст] / Е.В. Панкова. - К.: Альтерпрес, 2003. - 351 с.

5. В'їзний туризм : навч. посіб. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алєшугіна, Г. П. Андрєєва, О. О. Зеленська, Т. В. Григор'єва, О. Г. Пархоменко, В. Б. Дудко, М. О. Михайловський, С. І. Бондар. за ред. : П. Ф. Коваля, Н. О. Алєшугіної. – Ніжин : Вид-во Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с. : іл., картосхеми.

## СНИЖЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ УУП «СМОРГОНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

*Мороз Е. В., студент*
*Научный руководитель: Сырокваш Н. А., ст. преподаватель*
*Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Для оптимизации затрат УУП «Сморгонский комбинат хлебопродуктов» следует оптимизировать затраты на транспортные расходы по доставке готовой продукции и закупке сырья и материалов при доставке самовывозом.

Самым эффективным вариантом сокращения сбытовых затрат является сокращение транспортных расходов, на доставку продукции потребителям. Значительное уменьшение транспортных расходов может произойти в результате установки автомобильному парку работающему на бензиновом двигателе, газобаллонного оборудования.

Автомобильное газобаллонное оборудование – это газодазирующая система, установка которой позволяет использовать в качестве автомобильного топлива сжиженный газ вместо бензина. При этом газобаллонное оборудование встраивается в автомобиль дополнительно «поверх» бензинового [1].

Основная причина использования газобаллонного оборудования для автомобилей – более низкая стоимость газового топлива по сравнению с бензином. Литр бензина АИ-92 стоит в 1,5 раза больше,

чем литр сжиженного газа, а это значит, что будет расходоваться меньше средств на топливо для авто.

Но кроме финансовой стороны вопроса газобаллонные автомобили имеют и множество других преимуществ:

– возможность покрывать большие расстояния на одной заправке автомобиля газом и бензином. в сумме пробег на газе и бензине возрастает вдвое, так как на автомобили редко ставятся газобаллонные установки с баллоном емкостью меньше, чем бензиновый бак;

– одно из ярко рекламируемых достоинств природного газа на авто – высокое октановое число по сравнению с бензином (100 и выше в зависимости от состава газа). Это снижает риск детонации, сводя его практически к нулю, и уменьшает нагрузку на поршнево-шатунную систему двигателя;

– газ на автомобиле – это более чистое топливо с экологической точки зрения. Благодаря этому в газовом выхлопе процент вредных примесей намного ниже, а также меньше угарного газа. Поэтому массовая эксплуатация автомобиля на газу позволит существенно улучшить экологическую обстановку в городах;

– при использовании газобаллонного оборудования для автомобилей, благодаря тому, что газ лучше смешивается с воздухом, двигатель работает тише и мягче, на деталях практически не образуется нагар и копоть, газ значительно чище по своему составу, чем бензин. он не засоряет масло, поэтому его нужно менять значительно реже. это же касается и свечей;

– газ не содержит вредных примесей (свинец, сера), которые на химическом уровне разрушают детали камеры сгорания, каталитический нейтрализатор и лямбда зонд (будут работать намного дольше, а они – не дешёвые);

– автомобили на сжиженном природном газе дольше сохраняют ресурсы двигателя, а сама система меньше подвержена амортизации. благодаря этому ремонт подвижных резиновых частей можно осуществлять значительно реже, приблизительно раз в пять лет;

– автомобильное газобаллонное оборудование может быть также использовано в качестве противоугонной системы автомобиле – отсоединяется коммутатор, и подача обоих видов топлива прекращается. попытка несанкционированного запуска мотора, таким образом, обернется для злоумышленника неудачей.

Недостатком можно назвать то, что оборудование имеет дополнительный вес, что в конечном счете отражается на

грузоподъемности автомобиля. В зависимости от качества установленного оборудования возможно снижение скоростного режима автомобиля. Основные характеристики, необходимые для дальнейших расчетов представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Технические характеристики при различных топливных системах**

| Показатели | Значение |
|---|---|
| Стоимость ГБО и его установки | 759 руб. |
| Цена 1 литра бензина АИ-92 | 1,58 руб. |
| Цена 1 литра газа | 0,68 руб. |
| Среднесуточный пробег автомобиля | 100 км. |
| Расход бензина на 100 км пробега | 20 л |
| Расход газа на 100 км пробега | 10 л |

Экономия денежных средств при переходе на газовое оборудование из расчета на 1 автомобиль за рабочий день составит:

Эдн = 20 х 1,58 – 10 х 0,68 = 11,95 руб/ день

Срок окупаемости=759/ 24,8 = 30 дней

Таким образом, оборудование окупит себя за один месяц.

В данном случае применение динамических методов оценки инвестиционных проектов не требуется, т.к. сумма инвестиций незначительна и проект внедрения данного оборудования окупает себя чуть более чем за 2 месяца.

**Литература.**

1. Менеджмент: пособие / И. В. Балдин, Г. Е. Ясников. – Минск: БГЭУ, 2014. – 305 с.

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

*Мрук М. М., студентка*
*Науковий керівник: Балджи М. Д., д. е. н., професор*
*Одеський національний економічний університет*

В умовах суттєвих змін в сфері організації та функціонування підприємницьких структур потребують значного розгляду підходи до реалізації програм розвитку підприємництва в Одеському регіоні.

Основним законодавчим документом, що визначає правові та економічні засади державної політики у сфері підтримки та розвитку

малого і середнього підприємництва виступають закони України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» та «Про національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні». Регіональним документом підтримки малих і середніх підприємств є «Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року» та «Програма розвитку конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва в Одеській області на 2017-2020 роки» [1]. У зв'язку з реформою децентралізації виникає потреба у вдосконаленні програм розвитку малого і середнього підприємництва.

В Одеській області, станом на 01.01.2019 р. створено 28 об'єднаних територіальних громад, що складає 13,6 % населення регіону. Фінансові ресурси громад складаються із власних доходів і коштів, переданих з державного бюджету. І саме більша частка власних доходів формується за рахунок податків з малого і середнього бізнесу, що функціонують на території громад.

Загальний стан розвитку малих та середніх підприємств в Одеській області у 2017 р. характеризувався такими показниками: кількість малих підприємств 23203 (18,16 % від загальної кількості), з них мікропідприємств – 20210; кількість середніх підприємств – 807 (0,6 %); кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення в малих підприємствах – 97 одиниць, в середніх – 4 одиниці; кількість зайнятих працівників в малих підприємствах – 115,4 тис. осіб, в середніх – 132,5 тис. осіб; обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) малих підприємств – 96275,4 млн. грн., середніх – 143142,9 млн. грн., що складає 73,2 % від загальної кількості. По видах діяльності найбільша кількість суб'єктів функціонувала в оптовій та роздрібній торгівлі 39,7 тис.осіб (44,5 % до загальної кількості), у сфері операцій з нерухомим майном – 7,5 тис.осіб (8,4 %), у сфері інформації та телекоммунікацій – 5,9 тис.осіб (6,6 %), у мистецтві, спорті – 7,6 тис.осіб (8,5 %), у науковій та технічній діяльності – 5,5 тис. осіб (6,2 %), в промисловості – 4,5 тис. осіб (5,1 %) [2]. Роль і місце малого та середнього бізнесу в економіці Одеського регіону відіграє значну роль при виробництві та реалізації продукції, надаванні послуг, а також робить вагомий внесок у вирішення проблеми зайнятості. Останнє надзвичайно важливо для об'єднаних територіальних громад, де головною проблемою залишається зберігання трудових ресурсів [3].

Створення й розвиток малих і середніх підприємств обумовлено простою організаційною структурою, та поряд з цим, вимагає від працівників широкого кола знань і умінь, оскільки вони доволі часто поєднують та виконують різноманітні роботи без значної спеціалізації. Тому виникає потреба у розробці механізму створення у регіонах консультаційних центрів, що допоможе створити умови для розвитку підприємництва, зменшить рівень безробіття шляхом залучення незахищених верств населення до підприємницької діяльності.

Пропонується також формування центрів бізнес-підтримки, що сприятиме розвитку співробітництва у сфері підприємництва й дозволить удосконалити систему державної підтримки підприємництва на основі використання зарубіжного досвіду, формування позитивного іміджу представників українського підприємництва, встановленні ділових контакти між суб'єктами господарювання.

**Література**.

1. Про затвердження Програми розвитку конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва в Одеській області на 2017-2020 роки: *рішення Одеської обласної ради* [online] – Доступно: http://oblrada.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/405-VII.pdf

2. *Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області* [online] – Доступно: http://www.od.ukrstat.gov.ua/.

3. Балджи, М.Д., 2015. Тенденції розвитку підприємництва в Україні та Одеській області. *Економічні інновації: Зб. наук. пр*. Одеса: ІПРЕЕД НАН України. 59. С. 52-59.

## ДОСВІД СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

*Миколаїв С. Я., студентка*
*Науковий керівник: Шолудько О. В., к. е. н. наук., доцент*
*Львівського національного аграрного університету*

Розуміння проблем і перспектив розвитку аграрної галузі у більшості політиків та громадян поверхневе, засмічене штампами, нав'язане людьми, які ніколи не ставилися до аграрного виробництва як до власної життєвої справи. Здається, весь аграрний дискурс зведено до питання зняття мораторію з продажу землі. Водночас, немає відповідей на багато запитань, пов'язаних з продовольчою безпекою, з ство-

ренням оптимальних умов для українського села та забезпеченням високих врожаїв, не знищуючи при цьому екосистему країни. Варто враховувати досвід окремих країн світу, які дієво ефективно проводять фінансову підтримку розвитку сільського господарства та шукати спосіб адаптувати його до сучасних умов нашої держави.

Сільське господарство в США мало ключову роль ще з моменту заснування країни. Для мігрантів, які переселялися на нову землю, в основному з Європи, фермерство здебільшого було гарантією успішного розвитку, адже продукти харчування були товаром гарантованого продажу, а земля у власності закріплювала майбутні перспективи. Але згодом ця перевага перетворилося на недолік - проблему перевиробництва.

Часом фермерський бізнес також потерпав від неврожаю, що суттєво било по кишені фермерів. Для того, щоб підтримати галузь, яка сприяла появі робочих місць, давала без перебільшення стратегічний за своїми розмірами прибуток до бюджету, підштовхувала розвиток транспортної системи та іншого виробництва й послуг, американський уряд запроваджував різні види допомоги. Головним чином, вони зводилися до прямого субсидування фермерів. У 2014 році звична пряма бюджетна допомога була замінена на законодавчому рівні іншим інструментом - страхуванням ризиків. Фермери не знають, якою буде вартість посаджених ними культур та якою буде погода в наступний сезон. Власники тваринницьких ферм також не можуть бути впевненими в цінах на свою продукцію у зв'язку з ризиками втрат через несприятливі погодні умови або хвороби худоби. У випадку, якщо фермерам загрожує сильна посуха, повінь і непередбачувана ситуація на ринку, надається менш витратне часткове страхування, якщо ж ризики менші - страховка може бути вищою [2].

Крім того, існує ще кілька варіантів страхування врожаю або прибутків. При цьому федеральний уряд може субсидувати страхові премії за ставками від 38 % до 80 %, в залежності від рівня покриття і варіантів, обраних виробниками. Такий високий рівень субсидій необхідний для того, щоб зробити продукцію доступною за ціною. Загалом же, закон дуже складний та прописує багато інших варіантів для окремих напрямів виробництва, наприклад тваринництва, або вирощування бавовни.

Американські фінансові аналітики вважають, що фермери дедалі будуть більш зацікавленими в управлінні ризиками, зокрема, через

вплив глобальних змін клімату. Водночас, програми, запропоновані новим законодавством США можуть мати інший ефект, наприклад схильність фермерів використовувати більш ризиковані в плані врожайності регіони. Тим не менше, розвинуті економіки, такі як американська, цілком можуть підтримувати високий рівень субсидування сільського господарства, в той час як у менш розвинутих країнах така схема може здаватися надто витратною.

ФРН посідає друге місце за обсягом виробництва продукції тваринництва, а також зернових у країнах ЄС. При цьому в аграрному секторі, де дуже високий рівень механізації, зайняті лише 2-3 % працездатного населення держави, а його частка не дотягує в структурі ВВП і до 1 %. Базується німецьке сільське господарство на невеликих сімейних фермерських господарствах. Держава підтримує галузь, але не дотаційно через пряме виділенням коштів. Час від часу фермери протестують, причому піднімають свій голос проти сучасних тенденцій в аграрній промисловості, зокрема проти генної інженерії, виступаючи за традиційне, а відтак більш екологічне село. Майже 20 тисяч взяли участь у такій демонстрації в січні 2019 року, одягнувшись у костюми свійських тварин та птахів [3].

Розглянемо досвід фінансової підпитки такої країни як Польща. Навіть у часи комуністичної Польщі значна частина сільського господарства країни перебувала у приватній власності. Тому, традиційно, в Польщі і зараз популярними є маленькі приватні сільськогосподарські господарства, які спеціалізуються на виготовленні одного виду продукції. Зараз, близько 2 млн малих приватних сільськогосподарських підприємств Польщі (мають по 5-10 га землі) володіють 90% орних земель країни. Польща - європейський лідер у вирощуванні картоплі, цукрового буряка, яблук [1].

В Польщі 15 % усіх працюючих задіяні в сільському господарстві. Цей сектор польської економіки генерує частку приблизно 4 % ВВП Польщі, що становить понад 20 млрд доларів. Однак, спостерігається тенденція до її поступового зменшення. В окремих регіонах країни, зокрема у східній частині країни, рівень працевлаштування в цьому секторі сягає понад 30 % від усього працюючого населення [1].

Сільське господарство Польщі експортно орієнтоване (10 % продукції йде на експорт), а тому польська дипломатія постійно шукає нові ринки збуту аграрної продукції, особливо у світлі

зменшення ринків у країнах Східної Європи та колишнього СРСР через економічну кризу, санкції, збройні конфлікти. Держава намагається всіляко підтримувати дрібні аграрні підприємства, які демонструють поступову динаміку зростання виробництва, особливо у світлі європейських доплат за орні землі чи окремі види продукції. У Польщі кілька банків спеціалізуються на кредитуванні сільського господарства, зокрема BGZ. По довгострокових кредитах (до 10-ти років) держава може компенсувати половину відсоткової ставки. У Польщі популярним є також пільгове кредитування аграрного сектора, коли підприємець може сплатити лише 3 %, а решту суми по відсотковій ставці банку повертає держава.

Досвід різних країн може стати у нагоді при формуванні державної підтримки аграрної сфери, яка повинна вирішити проблемні аспекти розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва. Це передусім незбалансована структура аграрного виробництва, де частка продукції рослинництва перевищує 70 %, тоді як виробництво продукції тваринництва не задовольняє внутрішніх потреб ринку. Також актуальною проблемою галузі є нераціональне землекористування, що призводить до зниження родючості ґрунтів. Державна підтримка аграрної сфери обов’язково повинна враховувати село і екологічно спрямований напрям розвитку сільського господарства.

**Література.**

1. Poland agriculture profile [Electronic resource]. – Mode of access http://globserver.cn/en/poland/agriculture
2. Папцов А.Г. Державне регулювання сільського господарства в країнах з розвиненою ринковою економікою. - М., 1996. - 84 с.
3. The European Union’s Common Agricultural Policy: Pressures for Change. United State Department of Agriculture. International agriculture and trade reports. WRS-99-2. October. 1999.
4. Світові моделі підтримки сільського господарства // ”Укрінформ” [Електронний ресурс]: режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230-svitovi-modeli-pidtrimki-silskogo-gospodarstva.html

# ВИДИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВІДНОСИНАХ ІНКЛЮЗІЇ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО ХАРАКТЕРУ

*Ніколайчук Т. О., магістр правознавства, аспірант*
*Науковий керівник: Хумарова Н. І., д. е. н., с. н. с.*
*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ, м. Одеса*

Українське державотворення на сучасному етапі характеризується глобальним реформуванням усіх сфер економіко - соціального життя. На сучасному етапі розвитку нашої держави одним з новітніх векторів є екологічна інклюзія, тобто інтеграція всіх суб'єктів еколого-соціальних та еколого-економічних відносин у суспільство шляхом взаємодії з навколишнім природнім середовищем.

Інклюзування економіко-суспільного середовища має розглядатися в контексті перспектив та умов подальшого розвитку системи еколого-соціальної інтеграції, розвитку екоосвіти, екооздоровлення та екореабілтації, екорекреації, надання еко-послуг медичного характеру, розвитку творчих та креативних всіх членів соціуму спрямованих на взаємодію з довкіллям.

Наразі виділяється дві моделі інклюзивного розвитку економіки:

- американська модель: пріоритетом розвитку є наявність рівних можливостей для всіх членів суспільства ( США, Китай);
- орієнтується на рівність у доступі до результатів праці у результаті їх рівномірного розподілу (країни Європи) [1].

З метою вирішення нагальних потреб та проблем кожної галузі національного господарства необхідно визначити, чи дійсно еколого-економічне середовище інклюзивного характеру є ідентичним для кожної з них. Станом на сьогоднішній день, еколого-економічні відносини як такі, притаманні кожній царині національної економіки, оскільки екологомісткі технології впроваджуються у всіх напрямах господарської діяльності.

Однак, важливого значення набувають саме еколого-економічні відносини інклюзивного характеру у природоохоронній та природно - заповідній сфері, оскільки економічне відображення суспільних відносин у вищезгаданих напрямах перебуває на початковому етапі становлення.

Основний щабель відносин еколого-економічної інклюзії, займають суб'єкти підприємницької діяльності, оскільки саме вони є

інструментами реалізації перетворень в економіці держави на всіх рівнях. Чіткий зонінг суб'єктів господарювання у сфері еколого-економічного інклюзування надасть можливість реальної оцінки ресурсів для входження у сферу відносин еколого-економічного характеру, напрямів розвитку інноваційних видів підприємництва, необхідності трансформації тих чи інших усталених економіко-організаційних форм, які не відповідають потребам сьогодення, створенню інноваційних організаційно-правових форм та способів утворення (рисунок 1 – Класифікація суб'єктів господарської діяльності у відносинах еколого-економічної інклюзії).

**Рисунок 1 – Класифікація суб'єктів господарської діяльності у відносинах еколого-економічної інклюзії** (розроблено автором підставі [2], [3], [4], [5], [6], [7])

Враховуючи вищевикладене нами пропонується класифікація суб'єктів господарської діяльності в залежності від ступеню участі у системі еколого-економічних відносинах інклюзивного характеру:

- майн підприємці або так звані головні («прямі») (від англійського слова «main»- головний) - це суб'єкти підприємницької діяльності, що здійснюють, основний напрям еколого-економічної діяльності, мають великий основний капітал, тощо (наприклад, концесіонери, франшизодавці). Такі суб'єкти господарської діяльності мають ресурсний капітал для самостійного надання

послуг, виробництва товарів або здійснення інших видів еколого-економічної діяльності у природоохоронній сфері чи ПЗФ (наприклад, рекреаційна, реабілітаційна діяльність);

- підприємці – донори - це суб'єкти господарської діяльності, які беруть на себе основне фінансово-організаційне або матеріально-технічне або інше ресурсові навантаження з метою забезпечення успішності, ефективності або підтримки основної екологоорієнтованої господарської діяльності (наприклад, комерційні банки, кредитні спілки, кредитно-фінансові установи недержавного характеру), в свою чергу отримуючи преференції організаційно-фінансового або нормативного характеру від держави (наприклад, податкові канікули, квазівідшкодування податків, безкоштовне технічне обслуговування або підтримка РРО або касових апаратів);

- підприємці – інклюзори - це суб’єкти підприємницької діяльності, які не мають достатньої кількості ресурсів (фінансових, організаційних, матеріальних, технічних) для самостійного входження в галузь еколого-економічних відносин та потребують сторонніх ресурсів для здійснення основної господарської діяльності або мають обмежений ступінь ресурсового забезпечення, що надає змогу здійснювати виключно супровідну (допоміжну) господарську діяльність. Такі суб’єкти господарської діяльності використовують працю осіб з особливими потребами або обмеженими фізичними можливостями, здійснюють економіко-суспільні функції, або мають на меті вирішення задач економіко- екологічної інтеграції певних суб’єктів (наприклад ФОП, які здійснюють надання в оренду кімнат, квартир; юридичні особи приватного права, що використовують працю осіб звільнених з місць позбавлення волі, тощо).

**Література.**

1. Podesta J. Inclusive Economic Growth: Increasing Connectivity, Expanding Opportunity, and Vulnerability[Electronic resource]// https://www.americanprogress.org/issues/economy/report/2013/02/07 (Us)

2. Указ Президента України від 03.07.1998 № 727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/727/98/ed20120101/

3. Наказ МЗЕЗторг України від 27.08.1996 № 530 «Про затвердження Положення про штрихове кодування товарів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0517-96/ed20020905/

4. Ухвала Вищого адміністративного суду України від 26.04.2006 № 0195760-06 «Про визнання недійсним податкового повідомлення-рішення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0195760-06/ed20060426/

5. 5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 18, № 19-20, № 21-22. - Ст. 144. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15

6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV// Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 40-44. - Ст. 356. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15

7. Міжнародна Асоціація Франчайзингу та VetFran.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://fdf.org.ua/pro-federatsiyu/organi-upravlinnya-federatsiji-rozvitku-franchajzingu-ukrajini

## КВОТУВАННЯ ПРАЦІ ОСІБ З ОБМЕЖЕНОЮ ПРАЦЕЗДАТНІСТЮ

*Наумчик С. О., магістр*
*Науковий керівник: Федотова Т. А., к. е. н., доцент*
*Дніпровський національний університет ім. О. Гончаря*

Забезпечення права інвалідів на працю нині значною мірою залежить від виконання працедавцями встановленого квотування робочих місць для їх працевлаштування. Цей напрям дозволяє інтегрувати інвалідів в сферу праці, підвищувати якість їх життя і регулювати процес працевлаштування людей з інвалідністю.

Система квотування робочих місць для інвалідів як елемент соціальної відповідальності функціонує практично в усіх європейських країнах: Німеччина, Австрія, Польща, Італія, Іспанія, Франція, Росія та ін., з урахуванням національних напрямів державної соціальної політики.

Позитивне нововведення в підвищенні соціального рівня захищеності населення в українському законодавстві - значне розширення складу незахищених верств населення. Раніше працедавців зобов'язували працевлаштовувати тільки інвалідів (норматив - 4 % середньоблікової чисельності штатних працівників в рік, а якщо працює від 8 до 25 осіб - 1 робочого місця [2], хоча в

Законі про зайнятість разом з ними і були вказані особи, які вимагають соціального захисту, але без конкретного переліку. До них додали ще шість категорій: діти-сироти; особи, які виховують дітей до 6 років і дітей-інвалідів; особи, звільнені після відбуття покарання або примусового лікування; особи, яким до пенсії залишилося менше 10 років; молодь при першому працевлаштуванні. Згідно з новим положенням в компанії зі штатом від 20 осіб таких працівників повинно бути не менше 5 %. В той же час така соціалізація створила і посилення проблеми працевлаштування інвалідів, які отримали у результаті ще п'ять конкурентних категорій на ринку праці.

Слід підкреслити, що це не маленька цифра для працедавця, у якого в штаті у більшості випадків з'являться так звані «мертві» штатні одиниці, які отримуватимуть зарплату одного рівня з іншими працівниками, але не працювати в умовах повної зайнятості. Також, на думку бізнесу, необхідно відмовлятися від практики законодавчого тиску на бізнес, коли великий працедавець зобов'язаний приймати на роботу певну кількість осіб з обмеженими фізичними можливостями [3]. Необхідно мотивувати бізнес приймати на роботу безробітних, а не здійснювати податковий тиск або штрафувати.

Обов'язок працедавця в створенні робочих місць для працевлаштування інвалідів закріплений у Федеральному законі РФ про соціальний захист інвалідів [1], а також регламентований регіональними законами. Згідно з цими нормативними актами, працедавці відповідно до встановленої квоти для прийому на роботу інвалідів, зобов'язані створювати або виділяти робочі місця для людей з обмеженими можливостями. При недотриманні працедавцем встановленої по створенню робочих місць квоті або при відмові інвалідові в працевлаштуванні настає адміністративна відповідальність від 5 до 10 тис. руб.

У Німеччині, Франції і Угорщині під закони про квотування підпадають організації з чисельністю більше 20 працівниками, в Австрії і Польщі - з 25. У Іспанії мінімальне число працівників підприємства, яке не потрапляє під дію системи квотування робочих місць для інвалідів, - 50, квота - 3 %. Квота для людей з інвалідністю у Франції - 6 %. В Люксембурзі квота варіюється від 2 % до 5 % залежно від форми власності і чисельності працівників підприємства. У Ірландії квота складає 3 %, в Японії - від 1,6 до 2 % [4].

За недотримання квот організації виплачують внески до спеціальних цільових фондів, засоби яких розподіляються на

створення робочих місць для інвалідів, а також на адаптацію існуючих робочих місць до потреб людей з обмеженими фізичними і ментальними можливостями.

У багатьох країнах держава стимулює працедавців приймати на роботу людей з важкими формами інвалідності. Наприклад, приймаючи на роботу людини, яка користується інвалідною коляскою, працедавець заповнює не одне, а два або навіть три місця в рахунок встановленої квоти. Подібне стимулювання застосовується і при прийомі на роботу інвалідів, які не мають досвіду роботи.

У ряді країн працедавець може «обміняти» зобов'язання найняти певне число людей з інвалідністю на зобов'язання сплатити певну суму до спеціального фонду, засоби якого витрачатимуться на сприяння зайнятості людей з інвалідністю (quota - levy system). Подібні правила встановлені, наприклад, в Австрії, Угорщині, Німеччині, Польщі, Румунії, Словаччині, Франції, Чехії, Японії і деяких інших державах. Є країни, які встановили санкції до працедавців за звільнення людей з інвалідністю, найнятим за програмою пільг (Німеччина).

Німецьку систему квот, встановлену в 1974 р., як правило, вважають зразковою, хоча і вона має певні недоліки. Передусім, вона відноситься до системи квот з неминучими санкціями за ухилення. Виконання квот відстежується федеральними службами зайнятості. Засоби від сплати штрафів витрачають на програми реабілітації людей з інвалідністю і виплату грантів працедавцям, які створюють робочі місця понад встановлену квоту. Крім того, квота досить велика - 6 %, і встановлена для державних і приватних підприємств з чисельністю персоналу понад 16 осіб (для порівняння: в Росії в 2007 р. межа збільшена з 30 працівників до 100). Нарешті, деякі працівники можуть вважатися такими, що займають два або три робочі місця за квотою, якщо служби зайнятості вважають їх важкими для працевлаштування в результаті природи інвалідності, із-за віку або через потребу в значній адаптації робочого місця.

Таким чином, усі існуючі системи квотування схожі в тому, що включають вимогу до працедавців приймати на роботу певний відсоток осіб з інвалідністю. В той же час вони відрізняються одна від одної, в першу чергу обов'язковістю цих вимог і розміром санкцій за їх невиконання. На наш погляд, в Україні доцільно, також як і в деяких країнах, разом зі встановленням квот для визначених законодавчо категорій населення передбачити можливість їх заміни певного

розміру внеском до спеціального фонду. Зважаючи на фінансово-економічну кризу в країні і значно ширший порівняно з іншими країнами список соціально незахищених категорій осіб, введені норми про квотування робочих місць на сьогодні є обтяжливими. Тому пропонується збільшити межу кількості працівників понад 100 осіб, з якого починають діяти в Україні норми про квотування.

**Література**

1. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации : Федеральный закон от 24 нояб. 1995 г. N 181-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559 (дата звернення 11.11.2019).

2. Про основи соціальної незахищеності інвалідів в Україні : Закон України від 21 бер. 1991 р. № 875. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12 (дата звернення 11.11.2019).

3. Українським підприємцям сподобався законопроект "Про зайнятість населення". *Сьогодні*. 2012. 17.04. URL: https://www.segodnya.ua/economics/business/ukrainckim-predprinimateljam-ponravilcja-zakonoproekt-o-zanjatocti-nacelenija-297838.html (дата звернення 11.11.2019).

4. Анализ регулятивного воздействия к проекту Закона Кыргызской Республики «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Кыргызской Республики» («О правах и гарантиях лиц с ограниченными возможностями здоровья», «Трудовой кодекс Кыргызской Республики», «Кодекс Кыргызской Республики об административной ответственности») / Разработчики законопроекта депутаты Жогорку Кенеша Кыргызской Республики: Д. Молдошева, Н. Молдобаев, Ж. Каниметов, А. Калмаматов. Бишкек, 2009. 19 с.

## ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ ВАЛЮТНИХ РОЗРАХУНКІВ ЗА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ

*Науменко Д. О., студент*
*Науковий керівник: Тищенко В. Ф., д. е. н., доцент*
*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

07.02.2019 р. набрали чинності Закон України «Про валюту і валютні операції» та вісім основних постанов Правління НБУ, які вже

сьогодні є основою нової системи валютного регулювання. Розглянемо основні зміни, що відбулись в частині розрахунків за операціями з експорту та імпорту товарів, робіт, послуг (далі – товарів) [2].

Зокрема, скасовано Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», відповідно до якого проведення розрахунків за експортно-імпортними операціями мало здійснюватися протягом 180 днів [1].

Постановою Правління НБУ «Про затвердження Положення про заходи захисту та визначення порядку здійснення окремих операцій в іноземній валюті» від 02.01.2019 р. № 5 врегульовано, що граничні строки розрахунків за операціями з експорту та імпорту товарів відтепер становлять 365 календарних днів, тобто вдвічі більше, ніж було передбачено законом [4]. При цьому строк виплати заборгованості за операціями резидентів з імпорту товарів обчислюється з дня здійснення попередньої оплати; за експортом продукції – з дня її митного оформлення, а в разі експорту робіт, послуг, прав інтелектуальної власності та (або) інших немайнових прав – з дня оформлення у письмовій формі акта, рахунка (інвойсу) або іншого документа, що засвідчує їх надання, на умовах оплати після поставки / надання відповідно.

При цьому постановою Правління НБУ «Про затвердження Інструкції про порядок валютного нагляду банків за дотриманням резидентами граничних строків розрахунків за операціями з експорту та імпорту товарів» від 02.01.2019 р. № 7 врегульовано застосування нових граничних строків також до незавершених операцій з експорту та імпорту товарів, за якими до 07.02.2019 р. банком не встановлено порушення строків розрахунків [4].

Також суттєве полегшення обіцяє норма, за якою валютний нагляд за дотриманням резидентом граничних строків розрахунків за операцією резидента з експорту продукції здійснює лише банк, до якого надійшов реєстр митних декларацій, що містить інформацію про цю операцію. Таке скасування подвійного контролю має полегшити взаємодію підприємств з банками при здійсненні імпортно-експортних операцій та значно скоротити витрати часу.

Крім цього, визначено, що банк завершує здійснення валютного нагляду за дотриманням резидентами граничних строків розрахунків, зокрема, якщо сума незавершених розрахунків за операцією з експорту, імпорту товарів не перевищує незначної суми (150 000

гривень, тобто близько 4900 євро). При цьому встановлено, що дана норма не застосовується у випадку дроблення операції (штучного ділення поставки товару за операцією з експорту товару, що здійснюється одним резидентом з одним контрагентом за одним договором, при цьому сума кожної операції здійснюється на незначну суму, але сума операцій за календарний місяць перевищує десятикратний розмір операції на незначну суму).

Важливою є також лібералізація відповідальності за недотримання граничних строків розрахунків. Якщо раніше за таке порушення могло застосовуватись тимчасове зупинення права здійснення зовнішньоекономічної діяльності, то віднині скасовано такий вид відповідальності.

Враховуючи викладені особливості, можна відзначити значне поліпшення та лібералізацію регулювання розрахунків у валюті за операціями з експорту та імпорту товарів. Разом з тим, залишається актуальним врахування нюансів у застосуванні вказаних норм, зокрема, щодо дроблення операцій. Також визначення межі, до якої можна спростити свою діяльність та збір підтвердних документів, має залишатись у центрі уваги підприємств, що здійснюють експорт та імпорт товарів.

**Література.**

1. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/185/94-%D0%B2%D1%80

2. Національний банк України, Медіа-простір [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/news/all/natsionalniy-bank-zatverdiv-novu-sistemu-valyutnogo-regulyuvannya-ta-oprilyudniv-dorojnyu-kartu-valyutnoyi-liberalizatsiyi

3. Постанова від 02.01.2019 № 7 [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0007500-19

# АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ЗА 2015-2018 РІК

*Пендюр Д. Ю., студент*
*Науковий керівник: Пінчук С. С., к. е. н., доцент*
*Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ*

Бюджет виступає головним фінансовим планом держави, виконання якого спрямоване на розвиток національної економіки, забезпечення соціальних стандартів, утримання органів державної влади та управління, оборону країни. Шляхом формування бюджету як централізованого фонду фінансових ресурсів держава певну частку валового внутрішнього продукту мобілізує та перерозподіляє для фінансування першочергових завдань і забезпечення виконання. власних функцій. Кожного року Верховна Рада України розглядає та затверджує бюджет на відповідний фінансовий рік і, з правової точки зору, він набуває форму закону. Основними складовими елементами державного бюджету є його доходи та видатки.

Доходи бюджету протягом 2015-2018 рр в абсолютному значенні постійно зростають: у 2015 році сума доходів становила 535 млрд. грн., а на кінець 2018 року 928 млрд. грн. т.т. за аналізований період зростання відбулося на 393 млрд. грн. Відносно ВВП доходи бюджету спадають з 27% у 2015 році до 26% у 2018 році.

Склад і структура видатків державного бюджету за 2015-2018 рік відповідно до функціональної класифікації розмішені у таблиці 1.

**Таблиця 1 - Видатки державного бюджету за 2015-2018 рр, млн. грн.**

| Роки | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|
| Усього | 576911,4 | 684743,4 | 839243,7 | 985842,0 |
| Загально-державні функції | 103116,7 | 117925,6 | 142446,9 | 162949,9 |
| у т.ч. обслуговування держборгу | 84505,4 | 95794,2 | 110456,1 | 115431,2 |
| Оборона | 52005,2 | 59348,9 | 74346,2 | 97024,0 |
| Громадський порядок, безпека, судова влада | 54643,4 | 71671,1 | 87845,0 | 116875,6 |
| Економічна діяльність | 37135,4 | 31412,3 | 47000,1 | 63600,7 |
| Охорона навколишнього середовища | 4053,0 | 4771,6 | 4739,9 | 5241,2 |
| Житлово-комунальне господарство | 21,5 | 12,5 | 16,9 | 296,9 |
| Охорона здоров'я | 11450,4 | 12456,3 | 16729,1 | 22617,9 |
| Духовний та фізичний розвиток | 6619,2 | 4958,9 | 7898,1 | 10107,1 |
| Освіта | 30185,7 | 34825,4 | 41140,2 | 44323,4 |
| Соціальний захист та соціальне забезпечення | 103700,9 | 151965,5 | 144478,3 | 163865,6 |
| у т.ч. оціальний захист пенсіонерів | 94811,6 | 142586,2 | 133458,6 | 150091,0 |
| Міжбюджетні трансферти | 173980,0 | 195395,3 | 272602,9 | 298939,7 |

Протягом аналізованого періоду видатки зростають по всіх статтях. Найбільша частка видатків зосереджується у статтях обслуговування державного боргу, соціальний захист та соціальне забезпечення й міжбюджетні трансферти [1].

ВВП виступає базовим індикатором розвитку економіки країни. За період 2015-2018 рр спостерігається процес поступового зростання номінального ВВП (у фактичних цінах): у 2015 році становив 1979458 млн. грн., а у 2018 році - 3558706 млн. грн., на таке зростання влинули в першу чергу збільшення суми внутрішніх та зовнішніх запозичень, грошово-кредитна політика держави та інфляційні чинники. Реальний ВВП (у цінах попереднього року) у 2015 році становив 1430290 млн.грн., а у 2018 році - 3083409 млн.грн. Аналогічна ситуація спостерігається й у показника ВВП на душу населення, значення якого у 2015 році складає 46210,2 грн., а у 2018 році - 84192,0 грн. ВВП на душу населення відображає, яка частка ВВП припадає на 1 особу [1]. Сучасні науковці порівнюють нашу економічну ситуацію з такими як Білорусія, Польща, проте реальність така, що ці країни вже значно успішніше сьогодні і тому більш доцільно порівнювати зазначені показники з країнами третього світу.

Наступним важливим показником оцінки економічної ситуації в країні є загальна сума державного боргу, що включає обсяг заборгованостей держави на визначену дату. Гарантований державою борг до ВВП протягом аналізованого періоду має тенденцію спаду з 12 % на кінець 2015 року до 8,7 % у 2018 році. Державний та гарантований державою борг по відношенню до ВВП має тенденцію до скорочення: з 79,1 % у 2015 році до 61 % у 2018 році, що пояснюється виключно скороченням частки корпоративних боргів Разом з тим боргове навантаження постійно зростає: загальна сума виплат за державним боргом у 2015 році становить 200,9 млрд. грн., а у 2018 році 349,9 млрд. грн., це пояснюється поступовим зростанням як суми погашення основного боргу так і збільшенням витрат на його обслуговування [1].

Інфляція, як процес знецінення грошей характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Найвище значення даного показника сягає у 2015 році 143,3 %, тобто вартість споживчого набору товарів і послуг у 2015 році найдорожча.

Основними індикаторами соціальної політики є мінімальна заробітна плата та прожитковий мінімум .Мінімальна заробітна плата у 2015 році була на рівні 1218 грн., а у 2018 році - 3723 грн.,

прожитковий мінімум станом на 01.01.2015 року - 1176 грн., а на 31.12.2018 р. 1853 грн. Загалом можна сказати, що мінімальна заробітна плата та прожитковий мінімум зросли внаслідок перерахування вартості споживчого кошика [1].

Отже, проаналізувавши показники державного бюджету України за 2015-2018рр можна сказати, що негативні процеси в економіці країни зберігаються, навіть позитивні значення реального ВВП не можуть співставитись з реальною ситуацією, а для оцінки ВВП на душу населення (за купівельною спроможністю) доцільно порівнювати з країнами третього світу. Рішення уряду щодо утримання інфляції на рівні 10 % у 2017 та 2018 роках можуть негативно вплинути на інфляційні процеси в майбутньому та спричинити їх неконтрольованість. Основним ризиком для стабілізації національної економіки залишається висока залежність від зовнішнього кредитування та зростання наявних обсягів.

**Література.**

1. Бонус від Мінфіну. *Мінфін*:веб-сайт. URL: https://minfin.com.ua/ua/ (дата звернення: 04.11.2019).

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Назаренко В. Д., студентка*
*Науковий керівник: Юхновська Ю. О., к. е. н., доцент*
*КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна Академія» ЗОР, м. Запоріжжя*

В час коли економіка країни змінюється, краще ведеться саме малому бізнесу — він більш гнучкий і легше адаптується, але менше фінансових ресурсів, щоб витримати зміни на зовнішніх ринках.

На сьогоднішній день майже кожна людина має бажання відкрити свій бізнес, але здійснити свою мрію не кожен насмілиться через те, що важко самореалізувати себе у певному виді діяльності.

Ідеальним є варіант малого бізнесу. Це деяка підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює невелику кількість робочих місць. Такий бізнес найкраще всього створювати в спальних густонаселених районах великих міст. Мале підприємництво сприяє створенню нових

робочих місць, зростання валового внутрішнього продукту, а також стимулюванню розвитку конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу економіки. Така стратегія охоплює всі ключові сфери суспільного життя.

Головна проблема малих підприємств — недостатня ресурсна база як матеріально-технічна, так і фінансова. Практично йдеться про створення широкого сектора майже на порожньому місці.

Друга проблема - матеріально-технічне забезпечення малих підприємств, а саме: недостатній обсяг, а інколи і повна відсутність машин, устаткування, приладів, призначених для малих підприємств з урахуванням їх специфіки. Обмежено доступ малих підприємств до високих технологій, тому що їхня купівля потребує значних одноразових фінансових витрат.

Існує також проблема нестачі кваліфікованих працівників. Особливо сприяло плинності висококваліфікованих кадрів та фахівців впровадження безвізового перетину кордону. Саме тому багато підприємств запроваджують навчання для студентів та інших робітників.

Основні причини гальмування розвитку малого підприємництва:

— високі податки, що змушує деяких суб’єктів малого та середнього підприємництва йти в тіньову економіку;

— недостатня державна фінансова-кредитна і майнова підтримка малих підприємств;

— недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;

— обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;

— недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;

— відсутність стимулів для інвестицій.

Зараз найактуальнішими проблемами є розробка нових та вдосконалення діючих підходів до власності та форм її захисту; створення сприятливішого податкового, інвестиційного, інноваційного та цінового режимів для суб’єктів малого підприємництва; упорядкування механізму державного регулювання та контролю підприємницької діяльності.

Для вирішення таких проблем потрібно:

1. Розробити та прийняти цільові і регіональні програми розвитку та підтримки малого підприємництва з відповідним фінансовим та організаційним забезпеченням.

2. Розробити єдину систему реєстрації та легалізації суб'єктів підприємництва.

3. Удосконалити мережу та підвищити дієвість роботи громадських об'єднань малого підприємництва.

Як показує досвід, малий бізнес створює умови для підвищення зацікавленості кожного робітника в кінцевих результатах праці.

## ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Нохріна Л. А., к. т. н, доцент, Усенко В. В., магістрант*
*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

Визначаючи пріоритетне місце якості послуг у готельному господарстві, необхідно підкреслити, що зміст на разі, найбільш повно відображає концепція загального управління якістю, що включає не лише керівництво, але і багатопланове управління процесами, ресурсами, персоналом на рівнях. Концепція управління якістю повинна враховувати вимоги міжнародного досвіду і бути спрямованою на всебічне скоординоване використання систем і методів управління якістю в усіх підрозділах готелю та на всіх етапах життєвого циклу послуги. Механізм реалізації процесу управління якістю послуг передбачає, що політика щодо якості розробляється керівництвом; її основою є державна туристська політика, нормативні акти, кращі міжнародні практики.

Основна мета впровадження системи керування якістю на підставі вимог стандартів серії ISO 9000 є розробка й постійне вдосконалювання методів і засобів керування підприємством, орієнтованих на забезпечення необхідного рівня якості як основи успіху й процвітання компанії. Впровадження системи забезпечення якості, ефективність якої підтверджена сертифікатом відповідності, виданим визнаною організацією, дає впевненість споживачам в тому, що підприємство стабільно надає послуги високої якості, і це гарантовано ретельно налагодженою організацією виробництва, високим рівнем кваліфікації персоналу й професійної етики.

Впровадження системи керування якістю відповідно ISO 9000, забезпечує: чітку послідовність, відтворюваність, взаємоузгодження і наочність процесів керування, виробництва й контролю на всіх

рівнях, що сприяє стабільному розвитку підприємства; поліпшення взаємовідношень і взаєморозуміння між постачальниками й споживачами, а також між підрозділами усередині підприємства на основі сформульованих і закріплених у практиці діяльності єдиних принципів і процедур рішення питань якості; підвищення ефективності прийнятих рішень як внаслідок систематично проведених внутрішніх і зовнішніх аудитів з наступним аналізом їхніх результатів керівництвом підприємства, так і результаті ефективного керування документацією й даними по якості; постійне вдосконалювання процесів керування й виробництва на основі застосування коригувальних і попереджуючих дій; зменшення залежності від «незамінних» працівників завдяки розробленим методикам і інструкціям, що регламентують обсяг і послідовність дій; підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому за рахунок пріоритету в діючій системі якості методом упередження недоліків над їхнім усуненням.

Ефективне функціонування індустрії гостинності базується на систематичному і прозорому управлінні готельними підприємствами. Успіху можна досягти завдяки впровадженню та актуалізації системи управління, спрямованої на постійне поліпшення результативності та ефективності діяльності з урахуванням потреб заінтересованих сторін. Управління будь-яким підприємством охоплює управління якістю поряд з іншими аспектами керування. Для готельних підприємств у процесі формування системи управління повинна розроблятися, впроваджуватися та підтримуватися в належному стані система якості, в межах якої повинні бути розроблені методики щодо встановлення вимог, пов'язаних із наданням послуг.

Система якості готелю – це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю. Основними принципами системи якості готелю є:

1) відповідальність керівництва: політика у сфері якості (відповідальність за всі аспекти проведення політики у сфері якості підприємства, що надає послуги, покладена на керівництво, яке повинно розробити і документально оформити політику у сфері якості); завдання у сфері якості; відповідальність і повноваження у сфері якості (керівництво повинно створити структуру системи якості, яка дозволяє на всіх етапах надання послуг здійснювати ефективне управління якістю послуг, оцінювати і перевищувати її); аналіз з боку керівництва (керівництво повинно передбачити

регулярне і незалежне проведення офіційного аналізу системи якості, який надав би можливість визначити, якою мірою вона продовжує відповідати поставленим вимогам, дозволяє ефективно проводити політику та виконувати поставлені завдання);

2) персонал і матеріальні ресурси: стимулювання персоналу до праці, професійного росту, належного ділового спілкування, високого рівня виконання послуг; підготовка і професійний ріст персоналу; ділове спілкування та знання його правил є дуже важливим для персоналу, який надає послуги; матеріальні ресурси.

За структурою система якості послуги має складові: оцінювання наданої послуги готелем; оцінювання одержаної послуги споживачем; перевірка якості реалізації всіх елементів системи якості та їхньої ефективності; документація та протоколи якості; внутрішні перевірки якості.

У сучасних умовах господарювання важливою науковою розробкою в галузі якості є системний підхід до управління якістю послуг у готельному господарстві, що являючи собою систему, з одного боку має власну структуру з чисельними внутрішніми взаємозв'язками, з іншого - виступає частиною зовнішньої, більш складної системи. Під процесним підходом розуміють застосування у межах підприємства системи процесів разом з їхнім визначенням та взаємодіями, а також управління ними. Перевагою процесного підходу є забезпечуваний ним неперервний контроль зв'язків окремих процесів у межах системи процесів, а також їхніх сполучень та взаємодій. Цей підхід застосовують у межах системи управління якістю. Він підкреслює важливість розуміння та виконання вимог, необхідності розглядати процеси з погляду створення додаткових цінностей, отримання результатів функціонування процесу та його ефективності, постійного поліпшення процесів на основі об'єктивних вимірювань. Моніторинг задоволеності заінтересованих сторін вимагає оцінювання інформації, пов'язаної зі сприйняттям того, як виконала організація їхні вимоги.

Модель системи управління якістю можна представити у вигляді контуру, який має вхід, об'єкт управління, суб'єкт (орган) управління, орган оцінювання фактичного стану об'єкта із заданим (проектованим), канал зворотного зв'язку та вихід. Об'єкт управління – це сукупність процесів, які здійснюються в готелі; мета – підвищення якості послуг, повнота задоволення попиту споживачів у межах заявленого рівня категорії готелю. Вхідними елементами

системи виступають предмети праці, засоби праці та жива праця, характерною особливістю яких у готельному господарстві є їхнє поєднання у часі й просторі при реалізації (наданні) готельних послуг. Особливо це стосується таких етапів технологічного процесу, як інформатизація послуги (відділ приймання та розміщення, відділ маркетингу й продаж), окремі операції обслуговування. Вихід – це готельна послуга або готельний продукт.

Система якості дає можливість планувати, забезпечувати, організовувати управління та поліпшувати якість послуг на всіх етапах їхнього життєвого циклу: на стадії вивчення ринку та проектування послуги, виробництва та безпосереднього надання послуги, оцінки результатів реалізації (продажів) послуги.

Отже, впровадження системи управління якістю послуг в індустрії гостинності має широкий спектр переваг: швидка адаптація до зміни зовнішніх умов функціонування підприємства, вимог та очікувань споживачів; збільшення обсягу реалізації послуг; підвищення конкурентоспроможності; забезпечення раціональної організаційної структури управління, чіткий розподіл функцій та відповідальності за якість між персоналом підприємства; збалансованість і прозорість адміністративних і технологічних процесів. Отже, комплекс міжнародних стандартів ISO 9000 «Системи менеджменту якості» акумулює в собі світовий досвід найбільш успішних компаній. Особливістю стандартів є те, що вони висувають вимоги не безпосередньо до якості продукції / послуг, а до системи управління підприємством (тобто, до системи менеджменту якості), яка в свою чергу забезпечує передбачуваний і стабільний рівень якості продукції / послуг. Стандарти ISO 9000 допомагають вибудувати ефективну клієнторієнтовану систему менеджменту, що дозволяє задовольняти і передбачати очікування клієнтів. Сьогодні в Україні сотні, а в Європі - сотні тисяч підприємств впровадили та сертифікували Систему менеджменту якості на базі стандартів ISO, і з кожним роком їхня кількість неухильно зростає.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку готельних послуг, вижити можуть лише заклади, що мають головну перевагу – високу якість менеджменту. Світова практика показала, що застосування принципів міжнародних стандартів ISO на сьогоднішній день є надійним інструментом побудови ефективної системи управління, підвищення конкурентоспроможності та створення сприятливих умов формування інвестиційної привабливості.

**Література.**

1. World Tourism Organization UNWTO Офіційний сайт Усесвітньої туристської організації : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www2.unwto.org/ru.

2. European Travel Commission Офіційний сайт Європейської комісії по туризму : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://etc-corporate.org/research-development.

## ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

*Онопрієнко К. Ю., студентка*
*Науковий керівник: Оболенцева Л. В., д. е. н., доцент*
*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

Ресторанне господарство є однією з найпопулярніших, найприбутковіших, а також найризикованіших сфер діяльності в Україні.

Протягом віків ресторанне господарство пройшло складний шлях від місць для організації харчування подорожуючих до створення потужних мереж ресторанів.

На сьогоднішній день існує великий спектр закладів ресторанного господарства. Ресторатори в конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти привернення уваги, на кшталт:

- авторську, креативну кухню;
- сучасний, оригінальний дизайн інтер’єру;
- високоякісне, спеціалізоване устаткування;
- висококласний посуд та аксесуари сервірування;
- музичне обслуговування, жива музика, різноманітні шоу-програми, кулінарні майстер-класи тощо [1].

Через високу конкуренцію управлінці забувають, що найважливішою метою в ресторанному бізнесі є задоволення потреб гостей і тільки потім збільшення прибутку. Саме гість є найважливішою фігурою ресторанного бізнесу, не споживач залежить від закладу ресторанного господарства, а заклад залежить від нього.

Для того щоб бути конкурентоспроможним на ринку, залучати якомога більше клієнтів, залишатися актуальним для нового

покоління, закладам необхідно бути гнучкими, не боятися експериментувати та йти в ногу з новими трендами.

Кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та усіх працівників індустрії громадського харчування. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у кулінарному світі [2].

Аналізуючи формати ресторанів, можна простежити, що нині процвітає загальносвітова тенденція до здорового способу життя і харчування. В меню все частіше з'являється перелік так званих «healthy-позицій», вегетаріанські, сироїдні страви, безглютенова, безлактозна випічка та їжа з мінімальною термічною обробкою.

Відвідувачі українських ресторанів із задоволенням замовляють оригінальні страви з морепродуктів. Особливим попитом користуються кальмари, устриці та ікра у поєднанні з популярними міжнародними інгредієнтами.

Гості ресторанів стали цікавитися походженням продуктів, їх якістю, екологічністю і способом переробки. Тому персонал закладів харчування повинен без вагань надавати своїм споживачам таку інформацію.

Все більше людей вважають за краще обідати вдома. Тому доставка готової їжі стала дуже актуальною і потужною тенденцією, яку необхідно враховувати в ресторанному бізнесі. Така послуга збільшує прибутковість та зацікавленість гостей [2].

Заклади харчування не повинні прив'язуватися до однієї кухні, необхідно намагатися поєднувати смаки з різних країн світу. Таким чином здивовувати своїх гостей неймовірними поєднаннями.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані ресторани «обличчям до клієнта», тобто ресторан з відкритою кухнею. Гості з великим інтересом можуть спостерігати за процесом приготування страв, бачити всі процеси «як на долоні» і відчувати причетність до дійства приготування їжі. Ресторанна кухня перестала бути таємною зоною для гостей. Ідея відкритої кухні однаково виграшна для різних форматів: піцерій та суші-барів, ресторанів з національним ухилом, фаст-фудів і закладів free flow тощо. При розумній реалізації такого проекту процес приготування дійсно вражає. Злагоджена робота персоналу перетворюється в кулінарне шоу в режимі реального часу,

за яким цікаво спостерігати. Такий формат обов'язково приверне увагу нових потенційних споживачів.

Отже, з кожним роком в Україні з'являються все нові види громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і висококласними ресторанами, з'являються нові концепції, тенденції, тренди, технології приготування страв тощо, які допомагають ресторанному бізнесу залишатися на плаву, бути конкурентоспроможними. Ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку в майбутньому.

**Література.**

1. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г.Т. П'ятницька. - Київ : КНТЕУ, 2005. – С. 117–123.

2. П'ятницька Г.Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні: монографія / Г.Т. П'ятницька, В.С. Найдюк. - Київ: КНТЕУ, 2017. – С. 66–73.

## СУТНІСТЬ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА БАНКУ

*Овчаренко В. М., студент*
*Науковий керівник: Смоляк В. А., к. е. н., доцент*
*Харківській національний економічний університет*
*імені Семена Кузнеця*

Аналіз робіт робот науковців [1-3] дозволяє зробити висновки про те, що в науковій літературі ще недостатньо висвітлені питання щодо ролі якісної оцінки кредитоспроможності позичальника у зменшенні кредитних ризиків банку. Національний банк України також приділяє велику увагу цьому питанню, що знайшло своє відображення в Положенні НБУ «Про порядок формування і використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків» [1].

Очевидно, етимологія терміна «кредитоспроможність» усе ж не випадкова і варто говорити про кредитоспроможність як про «спроможність». Далі визначимося із суб'єктом кредитних відносин, що має бути вказаний у визначенні кредитоспроможності. У проаналізованих визначеннях немає однозначності з цього питання і

йдеться про «позичальника», «компанію», «приватну особу», «господарський суб'єкт», «підприємство», «економічний суб'єкт» чи «суб'єкт» не згадується взагалі. Звичайно, у визначенні поняття кредитоспроможності суб'єкт неодмінно має бути вказаний і, швидше за все, ним повинен бути «позичальник», адже в його ролі можуть бути і фізичні, і юридичні особи. Іншою відмінністю є те, що в одних визначеннях ідеться про спроможність «розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями», а в інших – про здатність «залучати» і «повертати» капітал; про спроможність «залучати позиковий капітал» і «обслуговувати свій борг»; про передумови «отримання» кредиту та здатність «повернути» його. Говорити про кредитоспроможність як про здатність «залучати» капітал або як про передумови для «отримання» кредиту не зовсім коректно, адже кредитоспроможність оцінюється з позиції банку, якого передусім цікавить не спроможність позичальника «залучати» кошти,а його здатність розраховуватися за своїми зобов'язаннями. Крім того, варто зазначити, що кредитні зобов'язання позичальника перед банком, на відміну від інших, мають погашатися виключно грошовими коштами. Тож для банку, який надає кредит, важливо, щоб позичальник був не лише платоспроможним, а й кредитоспроможним.

Недостатньо точно відображає суть явища спроможність повертати «капітал» чи «кредит» – позичальник має бути здатним не лише повернути «капітал» або «кредит», а й заплатити за користування ним. Можна стверджувати, що сутності поняття кредитоспроможності найбільшою мірою відповідає формулювання про спроможність позичальника «розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями», адже вони передбачають і повернення кредиту, і виплату відсотків, і інші зобов'язання позичальника [2].

В одних визначеннях ідеться про спроможність позичальника розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями «повністю і в строк», в інших – «у повному обсязі в передбачені терміни»; «повністю і своєчасно»; «належним чином»; «у повному обсязі і у визначений кредитною угодою термін». Найточніше, на нашу думку, останнє формулювання, оскільки в ньому йдеться не про абстрактну «своєчасність», а про «визначений кредитною угодою» строк [3].

Оцінка кредитоспроможності є основним етапом процесу кредитування, від правильності якої залежить успішність кредитного процесу. Проте на сьогодні не має єдиного тлумачення поняття кредитоспроможності та уніфікованої методики оцінки кредитоспроможності позичальників.

Відомо, що зобов'язання підприємства перед кредиторами можуть погашатися як грошовими коштами, так і іншими видами активів: товарами, готовою продукцією тощо. Деякі ж зобов'язання – наприклад, за банківськими кредитами, податкові – мають бути погашені виключно грошовими коштами.

Також в літературних джерелах оцінку кредитоспроможності часто зводять до оцінки фінансового стану. Такий підхід, як нам вбачається, не зовсім правильний. Як не можна стверджувати про те, що оцінка кредитоспроможності обмежується тільки оцінкою фінансового стану, так і про те, що оцінка фінансового стану – це більш широке поняття. Є спільні показники, які використовуються як для оцінки фінансового стану, так і для оцінки кредитоспроможності, а є показники, які характеризують або тільки кредитоспроможність, або тільки фінансовий стан [1]. Так, підприємство може мати не найкращий фінансовий стан та воно має у своїй власності добре реалізуємі активи (будівлі чи устаткування, що користуються великим попитом на ринку), що значно підвищує шанси отримання кредиту, а відповідно підвищує кредитоспроможність підприємства. Відповідно кредитоспроможність також визначається спроможністю позичальника погасити свої боргові зобов'язання за рахунок вторинного джерела – реалізації застави [2].

Відповідно до вищесказаного кредитоспроможність – це сукупність матеріальних і фінансових можливостей отримання кредиту у рамках певної суми та надійність й здатність позичальника оплатити та повернути кредит у строк і в повному обсязі.

Підхід до оцінки кредитоспроможності клієнтів має бути системним, комплексним, виходячи з результатів аналізу їх економічної заможності та ефективності кредитованих заходів (проектів). Рішення банкіра про рівень кредитоспроможності позичальника позики формується, під впливом трьох відносно самостійних аналітичних блоків [3].

Для здійснення банком ефективної та якісної оцінки кредитоспроможності позичальника необхідним, окрім усього іншого, є правильне розуміння сутності поняття «кредитоспроможність». Саме тому автором було розроблено визначення, що дає можливість звести до мінімуму суперечності щодо визначення суб’єкта оцінки кредитоспроможності, строку погашення кредиту, за рахунок яких коштів він буде погашатися, та усього іншого. Отже, можна сказати, що застосування

запропонованого визначення має не лише важливе теоретичне, а й практичне значення, оскільки визначає як зміст, так спрямованість і результат оцінки.

Перший підхід, на нашу думку, є не зовсім коректними. По-перше, все ж таки етимологія терміна "кредитоспроможність" не випадкова і тому кредитоспроможність необхідно визначати насамперед як спроможність. По-друге, потрібно вказувати особу, про спроможність якої зазначається та в ролі якої найкраще розуміти позичальника. По-третє, 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. По-четверте, 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. По-п'яте, кредитора цікавить не тільки спроможність позичальника повернути борг і проценти, а і його бажання це зробити.

Прихильники другого підходу оцінку кредитоспроможності зводять до оцінки фінансового стану. Такий підхід, як нам вбачається, не зовсім правильний. Як не можна стверджувати про те, що оцінка кредитоспроможності обмежується тільки оцінкою фінансового стану, так і про те, що оцінка фінансового стану – це більш широке поняття. Є спільні показники, які використовуються як для оцінки фінансового стану, так і для оцінки кредитоспроможності, а є показники, які характеризують або тільки кредитоспроможність, або тільки фінансовий стан.

Проведені дослідження показали, що найбільш повним і застосовуваним у сучасних ринкових умовах є третій підхід. Автор також дотримується цього підходу, але для того, щоб надати свій науково обґрунтований погляд стосовно цього поняття скористаємося стандартною методикою в галузі суспільних наук, що базується на аналізі текстових масивів – контент-аналіз.

Таким чином, в контексті вищевикладеного можна зробити висновок, що думки сучасних економістів з приводу поняття та сутності кредитоспроможності позичальника розділилися. У підрозділі систематизовано наявний матеріал та запропоновано найбільш раціональне на думку автора визначення поняття кредитоспроможності позичальника. Більш достовірна оцінка кредитоспроможності дає змогу забезпечити

аналіз фактичного фінансового стану позичальника, зокрема, його платоспроможності та фінансової стійкості. Стабільний фінансовий стан – запорука здатності клієнта майбутньому розраховуватися за своїми кредитними зобов'язаннями. Однак підходи до оцінки кредитоспроможності змінюються залежно від досконалості правового поля.

**Література.**

1. Управління розвитком ринків фінансових послуг: монографія / Н.М. Внукова, В.А. Смоляк, Ж.О. Андрійченко та ін.; наук. ред. та кер. кол. авт. д-р екон. наук, проф. Н. М. Внукова. Харків : АдвА, 2009. 195 с.

2. Галасюк В.В. Оцінка кредитоспроможності позичальника. *Вісник Національного банку України*. 2014. № 11. С. 42–46.

3. Карапетян Т. Кредитоспроможність позичальників та методи її оцінки. *Вісник Національного банку України*. 201. № 4. С. 20–21.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСО-КРЕДИТНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

*Попович О. В., Савчук І. Ю., студентки*
*Науковий керівник: Ріппа М. Б., к. е. н, доцент*
*Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь*

Україна є державою, яка прагне проявляти себе на світовій арені, але попри економічну кризу вимушена сконцентровувати зусилля на її подоланні. Тому неоднозначне питання співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями є досить актуальним.

Провідними вітчизняними вченими у дослідженні суті та теоретичних засад міжнародного кредитування є: Д. Лук’яненко, Ю. Макагон, О. Мозговий, Т. Оболенська та ін. Проте, незважаючи на значний обсяг накопичених у даній сфері наукових досліджень, багато положень праць носять суперечливий і дискусійний характер.

На сучасному етапі існування валютно-фінансового співробітництва міжнародні організації відіграють все більш помітну роль в світовій економіці. Серед найбільш впливовіших міжнародних валютно-фінансових інституцій виділяють так звані «Бреттон-Вудські організації», до яких відносять Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк (СБ). Найбільш потужними та дієвими

організаціями також є Банк міжнародних розрахунків, регіональні банки та валютно-кредитні організації Європейського Союзу (Європейський фонд валютного співробітництва, Європейський інвестиційний банк, Європейський банк реконструкції і розвитку, Північної Америки (Міжамериканський банк розвитку) та ін.

Взагалі Європейський Союз та інститути, що входять до його складу, є найважливішими фінансовими донорами України. На початку 2014 р. Єврокомісія ухвалила пакет фінансової допомоги для України, у рамках якого вона може отримати до 12 млрд. євро до 2020 р. До нього входять гранти з європейського бюджету (до 1,57 млрд. євро), макрофінансова допомога (1,61 млрд. євро), а також позики від Європейського інвестиційного банку (ЄІБ, до 3 млрд. євро) і Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР, до 5 млрд. євро) [4, с. 74].

Актуальною для України є спільна з ЄС реалізація проектів у сфері радіаційної безпеки, яка поєднує модернізацію саркофагу за допомогою ЄБРР, Фонду «Укриття» і Фонду ядерної безпеки та створення Чорнобильського біосферного заповідника, розробку проектів будівництва сховищ для радіоактивних відходів [1, с. 63].

Необхідно відмітити також активну співпрацю України з Міжнародним валютним фондом. За наявними даними, внаслідок співробітництва з МВФ у межах кредитних програм упродовж 1994-2002 рр. Україна отримала 4289,1 млн. дол. США, протягом 2008-2013 рр. – 14430 млн. дол. США. У квітні 2014 р. МВФ була затверджена програма stand by, за якою Україна протягом наступних трьох років повинна була отримати 17,1 млн. дол. США [2, с. 41-42].

За роки співробітництва Світовий банк затвердив для України 50 позик загальним обсягом 10,1 млрд. дол. США, з яких отримано 7,4 млрд. дол. США. Значна доля цих коштів, була позиками на структурні перетворення та реформування фінансового сектора і подальший розвиток банківської системи.

10 березня 2014 року Рада директорів Світового банку ухвалила рішення про готовність надати додаткові кредитні ресурси на підтримку реформ в нашій державі у розмірі 3 млрд. дол. США [3].

На даний час на стадії реалізації перебуває 12 проектів, метою яких є модернізація інфраструктури, зокрема проекти з реабілітації гідроелектростанцій, передачі електроенергії, розвитку міської інфраструктури, покращення автомобільних доріг та безпеки руху, підвищення енергоефективності [3].

Існує ряд чинників, що демонструють позитивну тенденцію співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями:

- сам факт відносин України із міжнародними фінансово-кредитними організаціями є важливим кроком у напрямі інтеграції її до світового економічного простору;
- членство України у міжнародних організаціях збільшують її авторитет як суб'єкта світової економіки, поширюють економічні відносини;
- діяльність міжнародних організацій спрямована на підтримку структурних реформ економіки України;
- підвищенню ефективності національного господарства.

Отже, співпраця з міжнародними фінансовими організаціями, сприяє вирішенню багатьох фінансово-економічних і соціальних проблем України. Крім того, вона свідчить про прагнення України. інтегруватися у світову економіку і допомагає зробити суттєві кроки у цьому напрямі.

Як будь-яке явище в цьому світі, кредитування від міжнародних фінансових організацій має свої як позитивні, так і негативні сторони.

Головною проблемою співробітництва України та міжнародних фінансових організацій на сучасному етапі відносин є нераціональне використання коштів, отриманих в кредит. Адже переважна кількість ресурсів спрямовується саме на латання дір в бюджеті та підтримці торговельного балансу, а не сприяє розвитку, наприклад, секторів промисловості чи сільського господарства для реального росту економіки, збільшуючи державний борг. Також серед негативних чинників впливу можна виділити стрімке зростання зовнішнього боргу України, який починаючи з 2014 року збільшився в 4 рази.

Для того, щоб підвищити рівень співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями та її віддачу для національної економіки, доцільно розробляти проекти міжнародних фінансових операцій із конкретно визначеним, максимально ефективним спрямуванням коштів; а отримавши ці кошти, жорстко контролювати їх використання. Це дозволить здійснити структурну реформу економіки України, сприяти її інноваційному розвитку, а в результаті – підвищити конкурентоспроможність національної економіки, що допоможе їй успішно інтегрувати у світовий економічний простір.

**Література.**

1. Бохан А. В. Екологічний вектор комерційної дипломатії: Україна та Німеччина. *Економіка України*. № 4. 2016.
2. Колосова В. П. Іванова І. М. Співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями: сучасний стан та перспективи розширення. *Фінанси України*. № 11. С. 33-47. 2017.
3. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: http://mfa.gov.ua/ua/aboutukraine/economic-cooperation/ifo-projects
4. Скоробогатова Н. Є. Балєва Н. М. Удосконалення механізму фінансового співробітництва між Україною та ЄС. *Економіка та держава*. № 12. С. 72-77. 2016.

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ФОРМ БІЗНЕСУ В ПОЛЬЩІ ТА В УКРАЇНІ

*Полінкевич О. М., д. е. н., професор, Левошук С. А., студент*
*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*

Польське право передбачає такі законні форми підприємницької діяльності [6]: підприємства, які ведуть фізичні особи, – підлягають реєстрації згідно своєму виду та роду діяльності; прості товариства – підлягають реєстрації згідно з Цивільним кодексом Польщі [2]; комерційні підприємства, які ведуть фізичні або юридичні особи – підлягають реєстрації відповідно до польського Кодексу комерційних підприємств; кооперативи, утворені фізичними чи юридичними особами; державні підприємства.

Кодекс комерційних підприємств від 15 вересня 2000 впорядковує дві групи підприємств [1]: товариства (зареєстроване товариство, командитне товариство, професійне товариство і товариство з обмеженою відповідальністю), корпорації (акціонерне товариство і товариство з обмеженою відповідальністю). Підприємницька діяльність в Польщі може також вестися товариствами, фондами і профспілками.

У будівельній сфері здійснення господарської діяльності регулюється Законом РП «Про будівельне право» від 7 липня 1994 р. із змінами та доповненнями до Закону на підставі Рішення Міністра інфраструктури РП від 23 червня 2003 р. щодо забезпечення безпеки

під час здійснення робіт та охорони здоров'я [5; 7]. Якщо іноземці на мають дозволу на перебування на території Польщі або статусу емігранта, то вони мають право здійснювати підприємницьку діяльності в Республіці Польща, втім лише у формі таких товариств: командитного, командитно-акціонерного, з обмеженою відповідальністю, акціонерного. Іноземці мають право вступати до вищенаведених товариств, а також викуповувати акції товариств або набувати частину їх власності. Водночас, у даному випадку, група іноземців не може вести підприємницької діяльності на підставі реєстрації фірми в органах міської влади, а також у формі товариства з необмеженою відповідальністю. Підприємець може здійснювати підприємницьку діяльність після проходження процесу реєстрації підприємців у Державному реєстрі судових рішень. Окрім того, закордонні підприємства і компанії можуть здійснювати підприємницьку діяльність у Польщі, відкривати свої філії або представництва (відповідно до ст. 85 – 92 Закону РП «Про свободу здійснення підприємницької діяльності»), втім такі установи не мають права ведення господарської діяльності, а виконують лише рекламні і представницькі функції.

Оцінимо розмір зареєстрованого капіталу в Україні та Польщі (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Зареєстрований капітал в Україні та Польщі [7; 4]**

| Товариство | Україна | Польща |
|---|---|---|
| Акціонерне товариство | 1250 мінімальних заробітних плат. З 1.01.2013 по 30.11.2013 1433750 грн, з 31.12.2013 по 31.08.2015 1522500 грн; з 01.09.2015 по 30.04.2016 1722500 грн; з 01.05.2016 по 30.11.2016 1812500 грн; з 01.12.2016 по 31.12.2016 2000000 грн; з 01.01.2017 по 31.12.2017 4000000 грн; з 01.01.2018 по 31.12.2018 4653750 грн; з 01.01.2019 по 31.12.2019 5216250 грн. | 1000 злотих кошти реєстрації. Додатково до цих коштів у розмірі 500 злотих нараховуються витрати на розміщення оголошення у Судовому і економічному моніторингу. Додаткові кошти передбачає укладення нотаріального акту Угоди про товариство (не стосується товариства з необмеженою відповідальністю |
| Товариство з обмеженою відповідальністю | Не обмежується | 1000 злотих кошти реєстрації |
| Інші товариства (повне, командитне товариство, товариство з додатковою відповідальністю) | Не обмежується | 1000 злотих кошти реєстрації для товариства з необмеженою відповідальністю, командитного товариства, або командитно-акціонерного товариства |

Опишемо особливості класифікації підприємств за розміром в Україні та Польщі (табл. 2). З даних таблиці прослідковується те, що величина річного обороту в Польщі є більшою, порівняно з Україною. Також відрізняється балансова вартість активів. Ідентичною є позиція кількості осіб, які працевлаштовані на підприємстві.

З 01.01.2018 застосовується ця класифікація підприємств в Україні, яка подана у таблиці 2.

**Таблиця 2 – Класифікація підприємств за розміром в Польщі та Україні [3; 4]**

| Польща | Україні |
|---|---|
| Мікропідприємець – особа, яка виконує в одному році із двох останніх років такі умови, як: 1) працює менше 10 осіб; 2) річний нетто-оборот із продажу товарів, виробів і послуг складає до 2 млн. євро або сума активів балансу на кінець одного з двох років не перевищує 2 млн євро | Мікропідприємство – особа, яка виконує протягом двох років такі умови, як: 1) працює менше 10 осіб; 2) річний нетто-оборот із продажу товарів, виробів і послуг складає до 700 тис. євро; 3) балансова вартість активів ддо 350 тис. євро |
| Малі підприємці – особа, яка виконує в одному році із двох років такі умови, як: 1) працює менше 50 осіб; 2) річний нетто-оборот із продажу товарів складає до 10 млн. євро або сума активів балансу на кінець одного з двох років не перевищує 10 млн євро; 3) не є мікропідприємцем. | Мале підприємство – особа, яка виконує протягом двох років такі умови, як: 1) працює менше 50 осіб; 2) річний нетто-оборот із продажу товарів, виробів і послуг складає до 8 млн євро; 3) балансова вартість активів ддо 4 млн євро |
| Середній підприємець – особа, яка виконує в одному році із двох років такі умови, як: 1) працює менше 250 осіб; 2) річний нетто-оборот із продажу товарів складає до 50 млн. євро або сума активів балансу на кінець одного з двох років не перевищує 43 млн євро; 3) не є мікро підприємцем та малим підприємцем. | Середнє підприємство – особа, яка виконує протягом двох років такі умови, як: 1) працює менше 250 осіб; 2) річний нетто-оборот із продажу товарів, виробів і послуг складає до 40 млн євро; 3) балансова вартість активів до 20 млн євро |

Отже, підприємницькі форми бізнесу є однаковими як в Україні,. Так і в Польщі. Проте, віднесення до них має дещо інші критерії. Що зумовлено специфікою діяльності та нормативно-правовим полем.

**Література.**

1. Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych. URL: http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20000941037.

2. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny. URL: http://www.zamk.pl/uploads/media/kodeks_cywilny.pdf.

3. Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców. URL: http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180000646/T/D20180646L.pdf.

4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: www.zakon.rada.gov.ua.

5. Польське господарське право. URL: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/pravovi_pitannja/pol/1985.html.

6. Форми підприємницької діяльності в Польщі. URL: http://viza.vn.ua/forma-dzialalnosci.html.

7. Що потрібно для відкриття власної справи в Польщі. URL: http://shoppingpl.com/post/280-biznes-u-polshchi-yak-staty-pryvatnym-pidpryjemtsem.

## ОСНОВИ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В БУДІВНИЦТВІ

*Пилипенко О. В., аспірант*
*Науковий керівник: Лич В. М., д. е. н., професор*
*Київський національний університет будівництва і архітектури*

В процесі генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу зростає роль та значення ефективного державного регулювання людського капіталу в будівництві. Сучасний стан регулювання не дозволяє оперативно реагувати на вимоги забезпечення сталого розширеного відтворення інтелектуального капіталу будівельної галузі. Має місце необхідність дослідження та впровадження в практику сучасних тенденцій еколого-соціально-економічної ефективності розвитку людського капіталу в будівельній сфері.

Використання і розвиток людського капіталу пов’язані із такими чинниками: демографічні - формують фізіологічну основу людського капіталу, якою є населення держави; соціально-економічні, виробничі та соціально-ментальні - забезпечують формування якісних параметрів, таких як: рівень освіти, кваліфікації, трудові навички та компетенції; мотивація, культура праці тощо. Інституційні чинники забезпечують дотримання прав людини, можливостей розвитку.

Зокрема, характерними тенденціями демографічної ситуації на сьогодні є:

- зниження народжуваності і збільшення смертності, що призводить до загального зменшення чисельності населення;

- постаріння населення, збільшення навантаження на його „працездатну частину”;
- скорочення тривалості життя як чоловіків, так і жінок;
- погіршення здоров’я нації;
- посилення інтенсивності міграційних процесів, що має неоднозначний вплив на демографічну ситуацію завдяки як негативним так і позитивним наслідкам.

Серед основних соціально-економічних тенденцій, що впливають на використання людського капіталу та формують економічну основу його розвитку є ефективність економіки та стан залучення економічно активного населення у сферу суспільного виробництва. Аналіз показника ВВП на одну особу за паритетом купівельної спроможності 2010 р. виявляє його зниження з 17,3 тис. дол. США в 2014 р. до 15,9 тис. дол. США в 2017 р. Цей показник демонструє одне з найнижчих значень серед європейських країн та свідчить про досить низький рівень життя населення.

Аналіз стану ринку праці впродовж 2014-2018 рр. виявив тенденцію скорочення кількості зайнятих як в економіці Україні на 9,5 %, так і в будівельній галузі зокрема – на 13,6 %. Разом з тим частка у неформальному секторі економіки в будівництві залишається високою - 15,9 % у 2018 р. Неформальна зайнятість має негативні наслідки як для економіки держави, так і самих працівників, які в подальшому мають ризики їх соціального захисту. Зниження частини оплати праці у валовій доданій вартості в будівельній галузі свідчить про використання дешевої робочої сили, в будівельній галузі 60,2 % отримували заробітну плату до 6000 тис. грн., що не сприяло ефективному розвитку людського капіталу. Низький рівень оплати праці обумовлює значну плинність кадрів в будівельній галузі. Так, впродовж останніх років сумарна кількість працівників, прийнятих на роботу і звільнених з роботи, становила майже середньооблікову кількість штатних працівників. Це обумовлює необхідність перегляду всієї системи оплати праці і її підвищення, починаючи з тарифної системи оплати праці.

Всі вищезазначені соціально-економічні тенденції актуалізують перспективні напрями державного регулювання розвитку людського капіталу, що формують умови для забезпечення сталого економічного розвитку та гідної праці.

# НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ ЦІЛЬОВИХ ПРОГРАМ ОХОРОНИ ПРИРОДНОГО ДОВКІЛЛЯ В УКРАЇНІ

*Сенишин О. С., д. е. н., професор*
*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Головною ознакою ефективної реалізації державних цільових програм (ДЦП) охорони природного довкілля в Україні є рівномірне їх фінансування протягом усього періоду як за рахунок бюджетних, так і позабюджетних коштів із постійним всеохоплюючим контролем на всіх етапах впровадження.

На основі наукових досліджень встановлено, що фінансування державних цільових екологічних програм може бути ефективним при умові виділення із бюджету не менше 80 % планових коштів і за рахунок їх оптимізації методом програмно-цільового планування. У свою чергу фінансування держаних цільових екологічних програм у межах 35–80 % від потреби може мати місце, оскільки воно в цілому призводить до покращення стану навколишнього природного середовища і здоров’я людей. При цьому виділення з бюджету на зазначені цілі менше 35 % передбачених коштів швидше за все спричинить нецільове використання державних фінансів [1, с. 392].

Для виокремлення пропозицій щодо покращення процесу розробки даних програм охорони природного довкілля слід вказати комплекс системних недоліків виконання державних цільових програм екологічного спрямування, а саме:

1. Державні замовники всупереч вимогам статті 8 Закону України “Про державні цільові програми” [2]: не здійснюють належного контролю за виконанням заходів та завдань програм; практично не приймають участі у проведенні щорічного аналізу стану виконання програм; не забезпечують проведення активної роботи щодо пошуку не бюджетних джерел фінансування, особливо за умови економії бюджетних коштів.

2. Державні цільові програми охорони природного довкілля так і не стали дієвим та ефективним інструментом реалізації державної екологічної політики, що забезпечує розв’язання найважливіших проблем охорони навколишнього середовища, окремих галузей економіки.

3. В рамках планування та використання коштів державного бюджету не дотримуються в повному обсязі принципи пріоритетності

вирішення проблеми. Фінансові ресурси спрямовуються розпорошено.

4. Прогнозні обсяги фінансових ресурсів програми, у тому числі коштів державного бюджету, не узгоджуються з реальними можливостями їх фінансування.

5. Всупереч вимогам пункту 29 Порядку розроблення та виконання державних цільових програм, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 31.01.2007 р. № 106 програми не містять методики оцінки ефективності її виконання, з обов'язковим врахуванням лімітуючих нормативів на використання природних ресурсів, ГДВ, ГДС, ГДР, що повинна бути розроблена державним замовником з урахуванням специфіки програми та кінцевих результатів.

6. Відсутня можливість для здійснення контролю з боку громадськості.

7. З боку державних замовників має місце формальний підхід до виконання вимог чинного законодавства у сфері розроблення та виконання державних цільових програм.

8. Відсутність прозорого відображення у державному бюджеті видатків на фінансування державних цільових програм охорони довкілля.

Згідно пропозицій Мінекономрозвитку України, за результатами моніторингу 2015–2016 рр. [3]: продовжується практика ігнорування державними замовниками необхідності виконання положень законодавства у сфері розроблення та виконання ДЦП; не забезпечена підготовка проектів нормативно-правових актів щодо внесення змін до програм в частині уточнення результативних показників, обсягів фінансування завдань і заходів, строків їх виконання з урахуванням фактичних обсягів фінансування та досягнутих результатів; державними замовниками не розроблені методики оцінки ефективності виконання державних цільових програм, з урахуванням їх специфіки та кінцевих результатів.

Орієнтиром при виборі стратегічних цілей державних програм охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки повинні бути стратегічні цілі зазначені в "Основних засадах (стратегії) державної екологічної політики України на період до 2020 року" [4].

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що завдяки проведенню науково-дослідних робіт природоохоронного спрямування вдається

досягти значної економії коштів при здійсненні природоохоронних заходів та істотно зменшити збитки від забруднення й виснаження компонентів довкілля.

З метою визначення стратегії формування, координації робіт з виконання та ресурсного забезпечення завдань та заходів державних цільових програм охорони природного довкілля, замовником програми формується Координаційна рада на чолі з керівником програми, яка є консультативним (дорадчим) колегіальним органом, який здійснює свою діяльність на громадських засадах. Принципову схему управління державними цільовими програми охорони природного довкілля показано на рисунку 1.

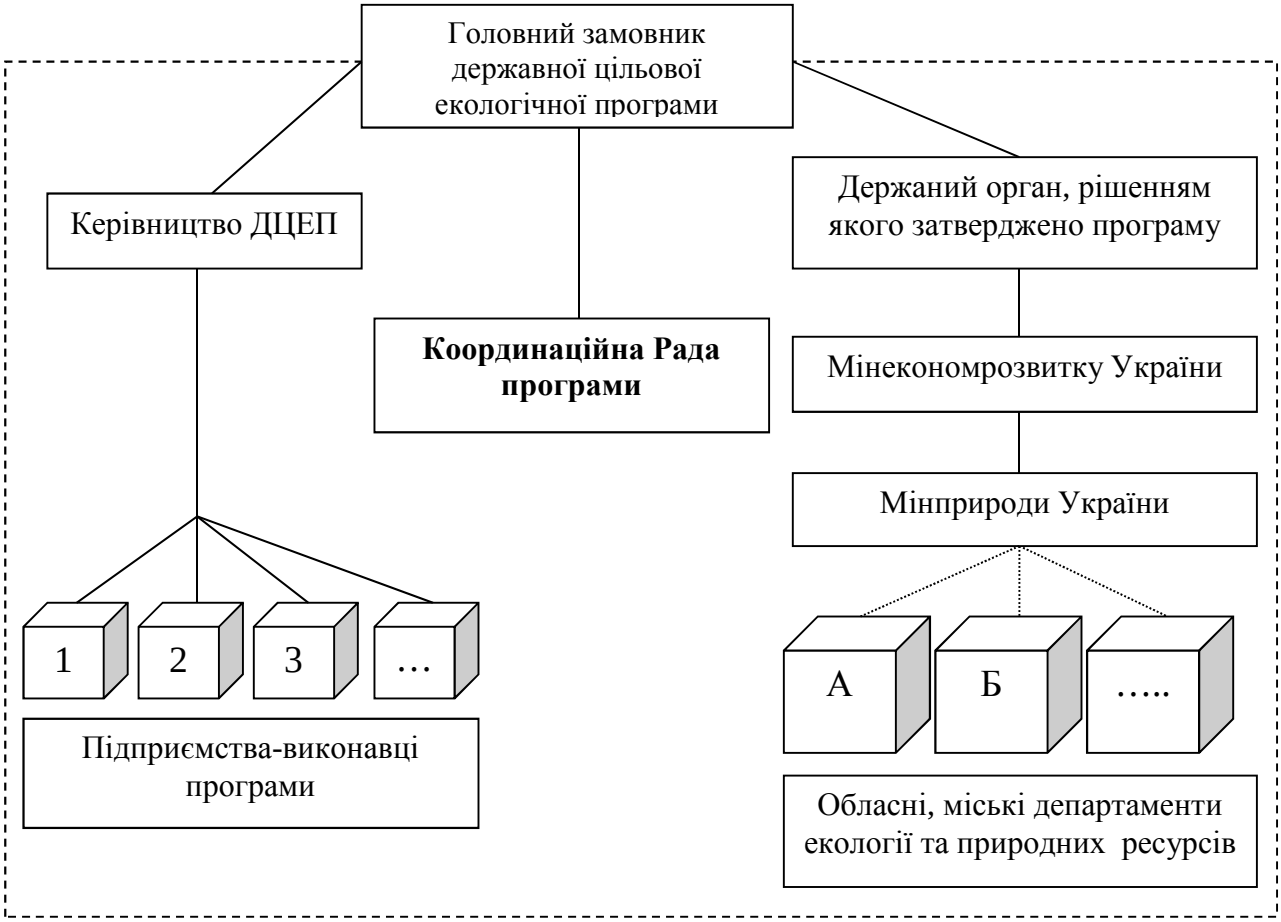



**Рисунок 1 – Принципова схема управління державними цільовими програми охорони природного довкілля**

*Джерело*: розроблено автором

Отож, на нашу думку, вдосконаленню процесу розробки державних цільових програм охорони природного довкілля в Україні сприятиме врахування наступних пропозицій:

1. Сприяння інноваційній діяльності та науково-дослідній роботі у сфері моніторингу за станом охорони навколишнього середовища.

2. Підвищення ступеня залученості громадськості до підготовки проектів державних програм у сфері охорони навколишнього середовища.

3. Передбачення прозорого інформаційного забезпечення та доступу до звітів про виконання державних програм у сфері охорони навколишнього середовища.

4. Налагодження стабільного двостороннього зв'язку та співпраці розробником державних програм охорони довкілля з громадськими екологічними організаціями та активним населенням.

5. Забезпечення постійної інформованості населення замовниками державних програм охорони довкілля з питань розв'язання місцевих і загальнодержавних екологічних проблем і процесу переходу до збалансованого.

6. Підвищення ефективності управління та професіоналізму виконавцями державних програм у сфері охорони навколишнього середовища.

**Література**

1. Senyshyn O.S., Chopko N.S., Zhuk I.Z. Integral estimate of the effectiveness of performance of indices of the state targeted pragrams for protection of natural environment in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies: scientific journal.* 2017. Vol. 3 (2017). No 5. P. 391–399.

2. Про державні цільові програми: Закон України від 18 березня 2004 р. № 1621-IV / Верховна Рада України. URL: http:// zakon2. rada. gov. ua/ laws/show/1621-15 (дата звернення 21.12.2018).

3. Методичні рекомендації щодо порядку розроблення регіональних цільових програм, моніторингу та звітності про їх виконання: Наказ Міністерства економіки України від 04 грудня 2006 р. № 367 / Міністерство економіки України. URL: http://www.me.gov.ua/ (дата звернення 08.12.2018).

4. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики до 2020 року: Закон України від 21 грудня 2010 р. № 2818-VI / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2818-17 (дата звернення 14.12.2018).

# ПРОБЛЕМАТИКА МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У БОРОТЬБІ З ВІДМИВАННЯМ «БРУДНИХ» ГРОШЕЙ

*Синолиця В. М., студенка*
*Науковий керівник: Лебідь О. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Новий час приносить нові виклики та загрози, які перестали носити суто локальний характер. Таке небезпечне явище як відмивання грошей, що є окремим напрямком злочинності, вже давно перетнуло кордони певної країни та стало поштовхом для співпраці міжнародної спільноти.

Актуальність даної теми полягає в тому, що боротьба з відмиванням коштів стала однією з найбільш динамічних сфер світових зусиль у боротьбі зі злочинністю.

Вивченню проблематики міжнародної протидії відмиванню «брудних» грошей приділяли увагу такі вчені, як: Баранов Р.О. [1], Венгерська Н. С. [2], Кашпур Л. М. [3], Колодізєв О. М. [4], Лебідь О. В. [5].

Метою даного дослідження є узагальнення досвіду світових лідерів у боротьбі із відмиванням «брудних» коштів та фінансуванням тероризму.

Термін "відмивання" грошей (money laundering) вперше був використаний в 80-х рр. у США відносно доходів від наркобізнесу і означає процес перетворення незаконно отриманих грошей у законні гроші. Президентською комісією США з організованої злочинності в 1984 р. було сформульовано наступне визначення даного явища: "відмивання грошей – процес, за допомогою якого приховується існування незаконного походження або незаконного використання доходів, які маскуються таким чином, щоб надати їм вигляду законно здобутих" [3, с. 104].

Орієнтовна кількість відмитих у світі грошей за один рік становить 2 – 5 % світового ВВП, або 800 мільярдів - 2 трильйони доларів у поточних доларах США. Хоча різниця між цими цифрами доволі велика, проте навіть найнижча кількість «брудних» грошей підкреслює серйозність проблеми, яку уряди країн зобов'язалися вирішити [6].

Зростання рівня економічної злочинності у різних регіонах світу за 2016 та 2018 роки, згідно Global Economic Crime and Fraud Survey 2018, представлено на рис. 1.

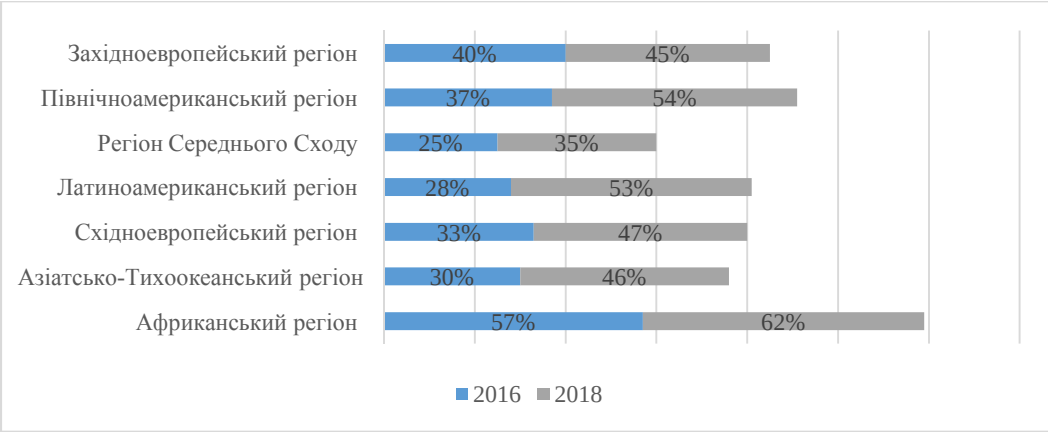



**Рисунок 1 – Зростання рівня економічної злочинності у різних регіонах світу за 2016 та 2018 роки** [7]

Отже, згідно з даними на рисунку 1, за 2018 рік у порівнянні з 2016 роком, рівень економічної злочинності помітно зріс по всім регіонам. Це доводить, що тіньова економіка – доволі розповсюджене явище, властиве усім регіонам, незалежно від рівня їх економічного розвитку.

Таким чином, в умовах глобалізації фінансових ринків боротьба з цими видами злочинності набуває все більш виражених форм і методів, має міжнародний характер і вимагає використання ефективних методів, що постійно удосконалюються, в міжнародному масштабі. Ефективна організація протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, здатна істотно понизити бажання отримувати доходи таким чином, і, відповідно, допоможе скоротити кількість здійснюваних протизаконних дій, виявляти і знищувати джерела «брудних» грошей.

Основними міжнародними інституціями, що покликані боротися з такою масовою проблемою як відмиванням грошей є Група розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей (FATF), Комітет експертів Ради Європи з оцінки заходів боротьби з відмиванням грошей та фінансування тероризму (MONEYVAL), Базельський комітет, Інтерпол, Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк та інші.

Найпріоритетніше місце серед поданих організацій, що борються із відмиванням грошей слід відвести Групі розробки фінансових заходів з відмивання грошей (FATF). FATF була створена з метою координації міжнародної співпраці. Одним із перших завдань FATF було розроблення Сорока Рекомендацій. На сьогодні Сорок рекомендацій FATF разом із Дев'ятьма спеціальними рекомендаціями по боротьбі з фінансуванням тероризму – Special Recommendations

(SR) on Terrorist Financing (TF), доповнені у 2004 р., а потім у 2012 та 2017 рр., є дієвим набором мінімальних стандартів, застосування яких необхідно для успішної протидії відмиванню доходів та фінансуванню тероризму.

MONEYVAL – це орган Ради Європи з оцінки заходів у боротьбі з відмиванням грошей та фінансування тероризму. Метою діяльності Комітету MONEYVAL є створення системи заходів боротьби з відмиванням коштів та фінансуванням тероризму, а також дотримання міжнародних стандартів та найкращої практики [1, с. 35].

Наступною організацією, що вносить чималий вклад у протидію із відмиванням коштів та фінансуванням тероризму є Базелівський комітет, який був створений під егідою Банку міжнародних розрахунків (БМР) на основі укладеної 10-ма розвиненими країнами угоди у 1974 р. За даними Basel AML Index 2018 Report, розробленого Базельським інститутом управління, ми можемо проаналізувати ризики відмивання грошей та фінансування тероризму у 129 країн світу. У таблиці 1 відображено рейтинги країн із високим та низьким рівнями ризиків відмивання коштів.

**Таблиця 1 – Країни за рівнями ризиків відмивання грошей** [8]

| Ранг | Країни з високим рівнем ризику | Показник | Ранг | Країни з низьким рівнем ризику | Показник |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Таджикистан | 8,3 | 120 | Ізраїль | 3,84 |
| 2 | Мозамбік | 8,28 | 121 | Хорватія | 3,83 |
| 3 | Афганістан | 8,28 | 122 | Швеція | 3,75 |
| 4 | Лаос | 8,25 | 123 | Словенія | 3,75 |
| 5 | Гвінея-Бісау | 8,16 | 124 | Болгарія | 3,53 |
| 6 | М’янма | 7,5 | 125 | Македонія | 3,33 |
| 7 | Камбоджа | 7,48 | 126 | Нова Зеландія | 3,20 |
| 8 | Ліберія | 7,42 | 127 | Литва | 3,12 |
| 9 | Кенія | 7,4 | 128 | Естонія | 2,73 |
| 10 | В’єтнам | 7,37 | 129 | Фінляндія | 2,57 |
| 39 | Україна | 6,06 | | | |

Ще однією організацією, що протидіє проблемі відмивання грошей є Інтерпол. Інтерпол – це міжнародна організації кримінальної поліції (МОКП), яка бере безпосередню участь у боротьбі зі злочинністю. Інтерпол був створений у 1923 р. як Міжнародна комісія кримінальної поліції (МККП) для координації боротьби різних країн із загальнокримінальними злочинами з центром у Відні. Місія Інтерполу полягає в сприянні міжнародній співпраці поліції [1, с. 36].

Таким чином, відмивання «брудних» грошей є складним економічним явищем, яке не має кордонів. Міжнародна спільнота визнає, що легалізація коштів, одержаних у результаті злочинної діяльності, стала глобальною загрозою світовій безпеці і намагається об'єднаними зусиллями подолати цю проблему. Проте дане завдання потребує постійного вдосконалення, адже злочинці швидко реагують на технологічний розвиток та уміло користуються його надбаннями.

**Література**.

1. Баранов Р. О. Світова емпірика впровадження політики протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом. *Вісник НАДУ*. 2015. № 3. С. 33–39.

2. Венгерська Н. С., Удодова Я. В., Куценко В. І. Особливості боротьби з відмиванням грошей: міжнародний та національний рівні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 41–48.

3. Кашпур Л. М. Протидія легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 103–106.

4. Пономаренко В. С., Колодізєв О. М., Лебідь О. В., Вейц О. І. Оцінювання системи запобігання та протидії легалізації сумнівних доходів клієнтів банку. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. Vol. 3. № 26. С. 17–28.

5. Lebid O. V., Chmutova I. M., Zuieva O. V., Veits O. I. Risk Assessment of The Bank's Involvement to Legalization of Questionable Income Considering the Influence of Fintech Innovations Implementation *Marketing And Management Of Innovations*. 2018. Issue 2. - P. 232–346.

6. Money-Laundering and Globalization : web site. URL: https://www.unodc.org/unodc/en/money-laundering/globalization.html.

7. Pulling fraud out of the shadows *Global Economic Crime and Fraud Survey 2018* : web site. URL: https://www.pwc.com/gx/en/forensics/global-economic-crime-and-fraud-survey-2018.pdf.

8. Basel AML Index 2018 Report: web site. URL:: https://index.baselgovernance.org/sites/collective.localhost/files/amlindex/basel_aml_index_10_09_2018.pdf (accessed 03 November 2018).

# СФЕРИ ЗАЙНЯТОСТІ ЖІНОК У СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

*Слісаренко О. О., студентка*
*Науковий керівник: Касатонова І. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Питання забезпечення гендерної рівності в українському суспільстві регулюється як загальним (Конституція України), так і спеціальним законодавством (Закон України "Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків"). Проте, якщо на декларативному рівні зберігається значення рівних прав і можливостей для чоловіків і жінок, це не завжди реалізується на практиці. Тому Україна займає середні позиції в міжнародних звітах і не завжди виконує свої міжнародні зобов'язання щодо реалізації політики гендерної рівності. Незважаючи на приєднання до міжнародних угод та прийняття національного законодавства щодо рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, існує відсутність політичної волі для впровадження гендерних реформ, рівень представництва жінок у суспільно-політичному житті є низьким, стабільність стереотипів щодо розподілу ролей між чоловіками та жінками є суттєвою проблемою у суспільстві та сім'ї.

У громадському дискурсі для жінок, насамперед, очікуються ролі, пов'язані з материнством і красою. Сексистська риторика досі має значення для українських громадських діячів. Натомість, жінки є видимими учасниками протестної діяльності, про що свідчать події на EuroMedia 2013-2014 рр. Жінки не тільки здійснювали репродуктивну роботу (кулінарія, прибирання, догляд за іншими членами суспільства тощо), а й стояли разом з чоловіками на барикадах. Жінки з Майдану брали участь у воєнізованій діяльності, встановлюючи кілька сотень різних жінок. Багато активістів Майдану продовжували добровільно або брали участь у військових операціях на сході України в АТО.

Проте питання участі жінок у збройних силах не є новим як для історії світу, так і для сьогодення. У військовій соціології розглядаються питання інтеграції жінок із збройними силами. Прихильники та прихильники інтеграції жінок вказують на те, що збройні сили перебувають у стані трансформації, тому фізична сила і агресія як традиційно "чоловічий" характер втрачають своє значення. Але найважливішим аргументом є справедливість, втілення ідеї

рівних прав і можливостей жінок і чоловіків. Відповідно до Резолюції 1325 (2000) Ради Безпеки підкреслюється важливість зміни бачення ролі жінок не тільки як жертв конфлікту, а й як учасників розв'язання конфліктів і миротворчих операцій на рівні чоловіків.

Для збройних сил України, як і для ринку праці в цілому, феномен вертикальної та горизонтальної гендерної сегрегації є властивим. Поступово зростає кількість жінок у військовій сфері, що відповідає світовим тенденціям розвитку держави. Однак збільшення кількості військових, головним чином у сфері контрактних послуг, пояснюється небажанням чоловіків займати низькооплачувані посади. Жінки в основному займають так звані Фемінізовані спеціальності: медичний персонал, фінансисти, логістика, комунікація. Працівники Збройних Сил України стикаються з дискримінацією за ознакою статі та упередженим ставленням влади. Таким чином, за результатами опитування, проведеного українськими військовослужбовцями (2010 р.), основними причинами дискримінації за ознакою статі є застарілі традиції та ідеї щодо ролі і місця жінок у суспільстві, недосконалості нормативно-правової бази захисту прав людини та громадян (незалежно від гендерні), відсутність механізмів ефективності впровадження ідеї гендерної рівності та недотримання гендерних стандартів Збройних Сил України з соціальними потребами солдатів [1, с. 54].

Загальна кількість послуг у Збройних Силах України з початку жовтня 2015 року становить близько 14,5 тис. Осіб. Солдатів і 30,5 тисяч Персонал Збройних Сил. Майже 2000 з них - офіцери, 35 жінок-солдатів займають високі посади в Міністерстві оборони, Генеральному штабі та Збройних Силах України. На початку жовтня 2015 року в АТО взяли участь близько 1000 військовослужбовців. Назва цього дослідження метафорично називається "невидимим батальйоном", оскільки стосується жінок, які воюють (мобілізовані як добровольці), але інтереси та потреби яких часто ігноруються державою. З іншого боку, за даними Міністерства внутрішніх справ України, у 2014 році в державних преміях перебувають 3 жінки та 15 жінок у 2015 році. За даними Міністерства оборони України, у 2014 році 10 жінок отримали державні нагороди України, а до 2015 року - 18 жінок. військовослужбовців та працівників Збройних Сил України.

Кількість жінок у збройних силах постійно збільшується. У 2014 році у Збройних силах України служили 15551 жінок-військовослужбовців [2, с. 67].

Станом на кінець 2016 року, кількість жінок в армії зросла до 17 тисяч, що становить 8,5 % від загальної кількості військових. Ця цифра близька до показників країн-членів НАТО. Статистика наведена в діаграмі (рисунок 1).

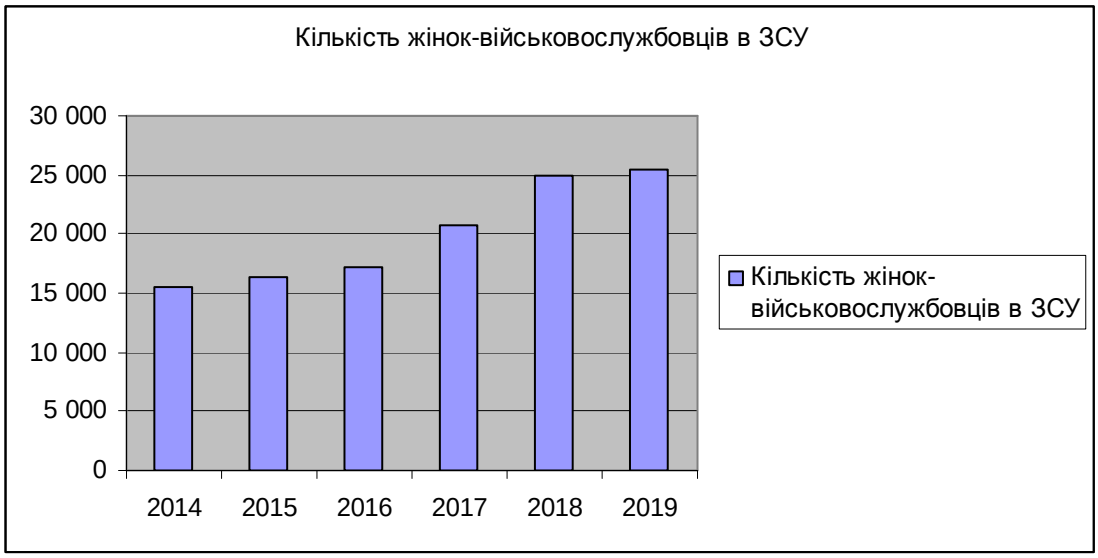



**Рисунок 1 – Кількість жінок-військовослужбовців**

Доступ жінок до збройних сил і військової служби регулюється рядом документів: тимчасовий перелік спеціальностей у сфері військових рахунків і регулярних посад, сержантів і старших офіцерів і солдатів, а також тарифні списки посад вищезгаданих солдатів; перелік офіцерських посад, до яких жінки можуть бути віднесені до волонтерів на військову службу за контрактом; перелік спеціальностей, до яких жінки з відповідним навчанням можуть бути віднесені до військових документів. Інша проблема, пов'язана з правовим статусом солдатів, полягає в тому, що вони регулюються не тільки військовим законодавством, але й нормативними актами різних галузей права (наприклад, Кодексом законів про працю України). Згідно з Трудовим кодексом України, забороняється наймати жінок у складну роботу та працювати у шкідливих або небезпечних умовах праці, залучаючи їх до підйому та переміщення речей, які перевищують встановлені для них межі. Це означає, що питання доступу жінок до певних професій слід розглядати більш всебічно.

Збройні сили України мають гендерну політику, що відповідає національній гендерній політиці та забезпечує ефективне впровадження гендерного підходу до життєдіяльності галузей для забезпечення рівних прав і можливостей для людей незалежно від їхньої статі. Однак існує проблема з безперервністю механізмів та

реалістичною реалізацією декларованої політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків.

Загалом, тема участі жінок у воєнних діях активно обговорюється в активістському середовищі. Точка зору щодо того, чи повинні жінки брати участь у військових діях, відрізняється навіть у випадку гендерних досліджень. Дехто вважає, що жінки повинні мати рівні права та можливості у всіх сферах діяльності, включаючи армію. Інші вважають, що війна – це «чоловічі ігри», тенденція до насильства є невід'ємною частиною соціалізації чоловіків, і жінки не повинні бути залучені до неї.

**Література.**

1. Гендерна політика та інституційні механізми її реалізації в Україні: Національний огляд виконання Україною Пекінської декларації та Платформи дій і заключних документів Двадцять третьої спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН. Укладено М. Корюкаловим; за сприяння Програми ООН Жінки «Підсилення підзвітності у фінансуванні гендерної рівності. Партнерство ЄС і ООН з гендерної рівності» в Україні, Представництва Фонду Фрідріха Еберта в Україні та країнського жіночого фонду. Київ, 2014. 120 с.

2. Малихін Ю. Участь повстанських загонів Соломинського та Соколовського в "Любарській трагедії" у світлі історичних джерел і спогадах очевидців. *Волинські історичні записки*. 2011. Т. 6.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ В РОЗРІЗІ БАНКІВ ТА МІКРОФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

*Разгоняєв Г. В., студент*
*Науковий керівник: Вербицька В. І., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Кожна людина в будь який час потребує певної кількості грошових ресурсів, які в змозі забезпечити її нагальні потреби. З давніх давен, відчуваючи нестачу будь-якого виду ресурсу, людство вдавалось до процесів займів, віддаючи по скінченню потреби всю суму займу або з надлишком, компенсуючи витрати кредиторам. Часи змінились, процеси займу отримали назву кредиту, кредити стали вельми розповсюдженим явищем, знайшовши безліч видів та

форм, але принципи кредитування лишились незмінними – банківські та небанківські установи кредитують державу, підприємства всіх форм власності та населення на певних умовах, під заставу або без неї, з виплатою винагороди (процентний відсоток) за користування грошовими засобами.

Економічний розвиток держави не лише припускає, але й потребує розвитку механізмів ринкового кредитування, здатних не тільки забезпечувати банківським установам отримання прибутку, але й забезпечити стабільне зростання економіки. Внаслідок цього кредитний ринок постає перед потребою з'ясування запитів споживачів (або клієнтів) задля створення таких умов кредитування, які б задовольнили потреби та гарантували отримання прибутку кредитним організаціям та установам.

Слід зазначити, що, крім банківських установ, послуги кредитування надають також численні мікрофінансові організації (МФО). Незважаючи на посилення правил їх роботи та кількість законодавчо-нормативних документів, кількість МФО, які активно працюють в Україні, досить значна. З огляду на особливості надання подібними компаніями позичок, їх нерідко називають мікрокредитами або мікропозиками. Це пояснюється тим, що в більшості випадків мова йде про невеликі суми готівкою або на картку, що видаються на короткий термін. Більшість МФО видають нецільові позики і не контролюють фактор цільового призначення. Іншою важливою особливістю роботи МФО є вкрай висока процентна ставка по наданих ними позиках.

Аналізу кредитної діяльності установ присвячені наукові дослідження та праці багатьох вчених та практиків. Так, вагомий внесок в розкриття цієї теми зробили С. Подік, О. Васюренко, В. Міщенко, А. Мороз, М.Новосельцева, С. Реверчук, М. Савлук, Т.Павленко, О. Лаврушин, О. Солодка та інші науковці. Огляд наведених та інших публікацій свідчить, що їх автори досліджують кредитні стратегії банку, вказуючи до конкретно, які саме ці стратегії, але ні слова не містять, що саме конкретно становить саму суть такої кредитної стратегії, крім лише загальних цілей кредитування та головної мети – прибутковості. Крім того, автори звертають увагу на необхідність розробки конкурентних стратегій банку (О. Дзюблюк, А. Єпіфанов, С. Козьменко, В. Міщенко та ін.), досліджують проблеми розроблення та вибору стратегій (А.Алавердов, А.Градов, З.Шершньова, С .Обнорська, С.Хофер, І.Ніконова та ін.).

Наявність такої кількості досліджень та опублікованих наукових розробок свідчать про існування маси проблем та напрямків вдосконалення діяльності банківських організацій. Але, незважаючи на таку значну їх кількість, багато дослідників також відмічають і різну спрямованість проведених досліджень, і відсутність єдиного підходу до визначення напрямків вдосконалення їх конкурентоспроможності, і невідповідність обраних стратегій реальній ситуації, що склалась в Україні [1].

Оскільки кредитна політика посідає в діяльності банківських установ значне місце, ефективна кредитна діяльність є головною умовою її успіху та прибутковості. Сьогодні кредитна діяльність будь-якого комерційного банку є частиною філософії банківського бізнесу, в межах якої визначається внутрішня банківська процедура надання кредиту, документообіг, моніторинг кредитного портфеля, робота з проблемними кредитами, визначення ставок проценту по кредитам. Саме їй належить роль охоплення найважливіших елементів та принципів організації кредитної роботи, визначення пріоритетних напрямків кредитування і переліку кредитів,що ні в якому не входять у кредитний портфель.

Все перелічене, звичайно ж, для споживачів (клієнтів) в першу чергу пов’язано з об’єктом кредитування, тобто з тим, під придбання чого має надаватись кредит або позика. Отже, зазвичай відповідно до об'єктів кредиту розрізняють: кредит під товарно-матеріальні цінності, кредит під виробничі витрати, кредит під сезонні витрати, кредит під касовий розрив. Найбільш поширеним, звичайно, є кредит під товарно-матеріальні цінності. Він забезпечує економію власних коштів і дозволяє розвивати виробництво і розширювати обсяг реалізації товарів і послуг. Кредит під виробничі витрати обумовлений необхідністю забезпечення своєчасності платежів і розрахунків, пов'язаних з підготовкою, освоєнням і організацією виробництва товарів, робіт, послуг, з використанням природної сировини, з обслуговуванням виробничого процесу і т.д. Кредит під сезонні витрати застосовується в сезонних галузях виробництва, наприклад, лісозаготівля, річкові перевезення, в сільському господарстві для проведення посівних і збиральних робіт. Кредит під касовий розрив використовується в тому випадку, якщо надходження коштів і оплата за товари, роботи, послуги не збігаються за часом, що зумовлено особливостями платіжної системи і термінами платежів [2].

Не слід також забувати й про лізинг. Він є окремим видом кредитування, який нерідко називають фінансовою орендою. Позичальник отримує від лізингодавця необхідне йому обладнання, транспортний засіб або нерухомість, експлуатуючи і поступово розраховуючись за нього. До здійснення останнього платежу об'єкт лізингу є власністю кредитора, а після виплати повної суми договору фінансової оренди - переходить до позичальника.

Найбільша частка на ринку кредитування належить споживчим позикам, класичним позикам для фізичних осіб, коли позикові кошти беруться з метою розтрати на різні життєві потреби. Сюди відносяться всілякі витрати, які не мають комерційного підґрунтя. Продуктивний кредит надається лише суб'єктам підприємницької діяльності. Він означає отримання позики на купівлю товару для перепродажу та підвищення виробничих потужностей. Погашення його відбувається за допомогою доходу, отриманого від реалізації зазначених капіталовкладень.

Банки часто вимагають від споживача звіту щодо цільового використання позикових коштів. Такі позики називаються цільовими. Термін погашення також безпосередньо впливає на розмір загальної переплати позики. Чим більшим є термін і число періодів (днів, місяців, років), тим більша вартість послуги. За терміном погашення можна розділити кредитування на 3 категорії: короткострокові (термін погашення до 1 року), середньострокові (1-3 роки) та довгострокові (від 3 років). Звичайно, споживачам кредиту бажано вибирати короткострокові кредити на помірні суми, ретельно зважуючи всі ризики і можливості сімейного бюджету.

Все кредити діляться на процентні і безпроцентні (розстрочка). Класичну розстрочку сьогодні знайти складно, проте, невеликі суми, що надаються МФО на карту, найчастіше мають відсоток в діапазоні 1-3 %, що означає символічну переплату. Більш суттєві позики в будь-якому випадку будуть коштувати дорожче.

Ануїтет (помісячна оплата рівними платежами) є найбільш поширеною в Україні. Даний метод вигідний фінансовим установам, оскільки ставка залишається незмінною до самого останнього платежу. Набагато рідше використовується класична схема погашення, при якій відсоток нараховується на залишок тіла кредиту. Це вигідно позичальникові рішення, оскільки сума платежу щомісяця зменшується. Такий підхід, наприклад, практикується в компанії FinX, яка видає кредит на карту банку.

В межах внутрішньої діяльності банку головними факторами класифікації кредитів вважають міру прибутковості, цільове призначення, термін погашення та тип плати. Лише перераховані критерії повинні визначати вибір споживача послуги, адже кожен фактор впливає на вартість кредитної послуги, вигідність і зручність її отримання [3].

В цілому кредитування населення розвивається дуже динамічно, а сформовані передумови його подальшого вдосконалення створюють умови для ефективної банківської діяльності в цій сфері. Разом з тим, наявність негативних тенденцій і чинників, що впливають на стабільність і стійкість банківської системи роблять необхідним дослідження і постійний моніторинг стану споживчого кредитування на предмет виявлення потенційних проблем.

**Література.**

1. Яструбецька Л.С., Баб'як Я.Б. Аналіз особливостей залучення вітчизняними підприємствами банківських кредитів. «*Young Scientist*». № 12 (27). Part 2. december, 2015. pp. 195-198.
2. Виды кредитов для физических лиц. URL: https://the-books.biz/finansyi-kredit-dengi/vidyi-kreditov-dlya-fizicheskih-2819.html
3. Виды кредитования в Украине. Какой кредит взять выгодней? *Большой Киев.* URL: https://bigkiev.com.ua/vidy-kreditovaniya-v-ukraine-kakoj-kredit-vzyat-vygodnej/

## НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОБЛІКУ ВИПЛАТ ПРАЦІВНИКАМ У РОЗРІЗІ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

*Романів В. Р., студент*
*Науковий керівник: Савчук Т. В., к. е. н., доцент*
*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Найважливішим при нарахуванні і сплаті виплат працівникам є нормативно-методичне забезпечення, для всіх видів підприємств, установах та організаціях. Процес реформування нормативних актів у сфері виплат працівникам триває вже більше 20 років і досі є не завершеним.

Ще за часів первинного суспільного розподілу праці перед державою постала потреба в нормативно-правовому регулюванні

розрахунків між працівниками і роботодавцями. Так і зараз, підприємства у своїй господарській діяльності не обходяться без залучення найманих працівників. Тому питання державного забезпечення гарантій щодо права на гідну працю та її оплату стало одним з важливих завдань правової держави.

Теоретичні та методичні питання проблеми обліку розрахунків за виплатами працівникам завжди були предметом наукових досліджень, зокрема, таких відомих вітчизняних учених, як: Ф.Ф. Бутинця, В.Г. Ротань [1], А.Г. Загороднього, С.В. Івахненка, А.М. Колота [2], А.Н. Кузьмінського, М.В. Кужельного, О.П. Скирпан [3], А.О. Старостіної, Л.К. Сука, В.М. Тарасович [4] Л.М. Чернелевського, В.Г. Швеця, В.О. Шевчука та інших.

В Україні нормативно-правове регулювання виплат працівникам у розрізі пенсійного забезпечення на підприємствах, установах та організаціях здійснюється на таких трьох рівнях:

- макрорівень – вплив норм правової бази поширюється на усі види діяльності;
- мезорівень – нормативно-правова база зазначає правила розрахунків з працівниками окремих галузей беручи до уваги їх особливості;
- мікрорівень – нормативні документи створюються на самих підприємствах відповідно до чинного законодавства.

На всіх рівнях існують закони, нормативно-правові акти, договори, які регулюють процес забезпечення виплатами працівникам за пенсійним забезпеченням, зокрема:

1. До макрорівня можна віднести Кодекси України, а саме:

▪ Кодекс законів про працю України – главою XVII «Загальнообов'язкове державне соціальне страхування та пенсійне забезпечення» - зазначає хто має право отримувати пенсійне соціальне страхування, за які кошти і якими видами матеріального забезпечення та соціальних послуг це здійснюється, а також стверджує що працівники та члени їх сімей мають право на державне пенсійне забезпечення за віком, по інвалідності, у зв'язку із втратою годувальника, а також за вислугу років відповідно до закону.

▪ Податковий кодекс України:

➢ визначає поняття – недержавне пенсійне забезпечення, договір страхування додаткової пенсії, пенсійний внесок, пенсійний вклад;

➢ визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників

податків та зборів, їх права та обов’язки, компетенцію контролюючих органів, права і обов’язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю;

- визначає відповідальність за недотримання податкового законодавства.

2. До мезорівня відносимо Закони України, Стандарти бухгалтерського обліку, Накази:

- Закону України "Про збір на обов’язкове державне пенсійне страхування" здійснюює встановлення і скасування зборів на обов’язкове державне пенсійне страхування з окремих видів господарських операцій, їх розмірів та механізмів справляння;
- Закон України «Про колективні договори і угоди» визначає правові засади розроблення, укладання та виконання колективних договорів і угод з метою підтримки регулювання трудових відносин та соціально-економічних інтересів робітників і власників;
- Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування» встановлює правові та організаційні основи забезпечення збору та обліку єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування, порядок та умови його нарахування і сплати;
- Закон України «Про охорону праці» визначає головні положення щодо виконання конституційного права громадян на охорону їх життя і здоров’я в ході трудової діяльності, зазначає право працівників на пільги і компенсації за важкі та шкідливі умови праці, які мають право на пільгову пенсію;
- Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення» визначає правові, економічні та організаційні засади недержавного пенсійного забезпечення в Україні та регулює правовідносини, пов'язані з цим видом діяльності.
- Закон України «Про загальнообов’язкове державне пенсійне страхування» визначає принципи, засади і механізми функціонування системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, призначення, перерахунку і виплати пенсій, надання соціальних послуг з коштів Пенсійного фонду, що формуються за рахунок страхових внесків роботодавців, бюджетних та інших джерел, передбачених цим Законом.
- Закон України «Про пенсійне забезпечення» гарантує всім непрацездатним громадянам України право на матеріальне забезпечення за рахунок суспільних фондів споживання шляхом надання трудових і соціальних пенсій.

- Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» зазначає, що Національна комісія:
  - затверджує методику розрахунку величини професійної пенсійної виплати учасникам накопичувальної професійної пенсійної програми;
  - оприлюднює в установленому ним порядку перелік недержавних пенсійних фондів;
  - встановлює форму та вимоги до інформації про накопичувальну систему загальнообов'язкового державного пенсійного страхування;
  - оприлюднює інформацію про страхові організації, які здійснюють страхування довічних пенсій за рахунок коштів накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, у тому числі показники, що застосовуються ними для розрахунку довічних пенсій;
- Наказ міністерства праці та соціальної політики України «Про затвердження Порядку застосування списків № 1 і № 2 виробництв, робіт, професій, посад і показників при обчисленні стажу роботи, що дає право на пенсію за віком на пільгових умовах»;
- До стандартів бухгалтерського обліку ми відносимо: П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість»; П(С)БО 11 «Зобов’язання»; П(С)БО 13 «Фінансові інструменти»; П(С)БО 16 «Витрати»; П(С)БО 26 «Виплати працівникам» та НП(С)БОДС 132 «Виплати працівникам», МСБО 19 «Виплати працівникам», МСБОДС 25 «Виплати працівникам», МСБО 26 «Облік та звітність щодо програм пенсійного забезпечення»;

3. До мікрорівня віднесемо колективний договір, який може передбачати додаткові порівняно з чинним законодавством та угодами гарантії, соціально-побутові пільги; Положення про соціальний пакет, Наказ про облікову політику в частині виплат працівникам.

Отже, в Україні, як і у більшості ринкових економічних системах світу, організація регулювання оплати праці є багаторівневою, охоплює ринкове; державне; колективно-договірного та регулювання на рівні суб’єктів господарювання. На всіх рівнях існують закони, нормативно-правові акти, договори, які регулюють процес забезпечення розрахунків за виплатами працівникам. За результатами дослідження, можна стверджувати, що кожний із названих вище

напрямів регулювання має свій вплив на виплати працівникам, який є не досконалим і потребує змін.

**Література.**

1. Ротань В. Г. Науково-практичний коментар до законодавства України про працю / В. Г. Ротань. – А.С.К., 2008.

2. Колот А. М. Організаційно-економічний механізм регулювання заробітної плати і шляхи його вдосконалення [Електронний ресурс] / А. М. Колот. URL: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=3997&star

3. Скирпан О. П., Палюх М. С. Фінансовий облік – Тернопіль: ТНЕУ, 2008. – 407 с.

4. Тарасович В. М. Економічна теорія. – Київ: Центр навчальної літератури. – 2006. – 784 с.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*Рябенко Є. О., Лебедєв М. О., студенти*
*Науковий керівник:Савенко О. А., к. е. н., доцент*
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Конкурентоспроможність є актуальною проблемою сучасної економічної науки і практики ведення господарського життя. Глобалізація ринків, участь у міжнародному поділі праці, що передбачає проникнення іноземних товарів на вітчизняні ринки, ставить проблему забезпечення конкурентоспроможності в ряд пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення якого забезпечить виживання економічних суб’єктів у новому економічному середовищі.

Конкурентоспроможність продукції – це її переваги на ринку, що забезпечуються привабливими для споживача властивостями, низькою порівняно ціною та експлуатаційними витратами, оптимальним поєднанням параметрів ціна-якість, відповідністю умовам даного ринку, часу продаж і перевагам споживача, а також відмінністю в кращу сторону її основних характеристик від аналогічних на ринку. Тобто це ступінь відповідності продукції на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку є фактори, які визначають його кон'юнктуру:

- наявність споживачів певного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому (ємність ринку) та кожного окремо взятого підприємства;
- оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат);
- розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, бренд. товарний знак тощо);
- стабільність попиту на продукцію підприємства в кожному сегменті ринку.

При оцінці конкурентоспроможності продукції розглядають властивості власного і конкуруючих товарів. Численні способи визначення конкурентоспроможності продукції оперують групами показників - її якісними і кількісними параметрами.

В сучасних ринкових умовах найдоцільнішим є застосування комплексного та змішаного методів, проте вони потребують подальшої модифікації і врахування таких критеріїв як: інтеграція, інтелектуальний потенціал підприємства, регіональні відмінності ринку. Крім того, корективи потрібно вносити до самого алгоритму оцінки конкурентоспроможності, адже він не враховує фактора споживацької поведінки.

Покращення усіх цих чинників допоможе підприємствам здійснювати оцінку на більш високому рівні та помножувати свої прибутки.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це здатність, можливість і характеристика підприємства, спрямована на використання порівняльних переваг у виробництві та реалізації товарів за допомогою застосування методів економіко-математичного аналізу, модельного апарату для забезпечення переваги над аналогічними підприємствами даної галузі всередині країни і за її межами, з урахуванням мінливих умов конкуренції.

# АНАЛІЗ ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ПОРЯДКУ НАРАХУВАННЯ І СПЛАТИ ВІЙСЬКОВОГО ЗБОРУ В УКРАЇНІ

*Сузанська О. І., здобувач вищої освіти*
*Науковий керівник: Глушач Ю. С., ст. викладач*
*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

У 2014 році Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України» від 31.07.2014 № 1621-VII законодавець вводить поняття «військового збору», і визначає термін його встановлення – до 1 січня 2015 року.

Так, відповідно до цього закону: «об'єктом оподаткування збором є доходи у формі заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат або інших виплат і винагород, які нараховуються (виплачуються, надаються) платнику у зв'язку з трудовими відносинами та за цивільно-правовими договорами; виграшу в державну та недержавну грошову лотерею, виграш гравця (учасника), отриманий від організатора азартної гри». Ставка збору становить 1,5 відсотка від об'єкта оподаткування [1].

За Податковим кодексом України платниками збору є фізичні особи - резиденти, які отримують дохід як з джерела його походження в Україні, так і іноземний дохід; фізичні особи - нерезиденти, які отримують дохід з джерела його походження в Україні; податкові агенти [2].

Однак, як бачимо, досі цей збір утримується з майже усіх видів доходу громадян України.

В таблиці 1 представлені дані про податкові надходження від військового збору до бюджету України.

**Таблиця 1 – Податкові надходження від військового збору до бюджету України за 2014-2018рр.**

| Рік | Обсяг надходжень, млрд.грн | Темп росту, % | Частка у загальному обсязі податкових надходжень бюджету, % |
|---|---|---|---|
| 2014 | 2,502 | - | 0,89 |
| 2015 | 9,153 | 365,83 | 2,13 |
| 2016 | 11,457 | 125,17 | 2,27 |
| 2017 | 15,067 | 131,51 | 2,40 |
| 2018 | 18,723 | 124,26 | 2,48 |

Джерело: побудовано автором за [3]

З даних, наведених у таблиці 1, можна побачити, що протягом 2014-2018рр. податкові надходження бюджету від військового збору

зростають, і на 2018 рік становлять 18,723 млрд. грн, що складає 2,48 % від загальних податкових надходжень бюджету. Тобто, наповнення бюджету за рахунок військового збору є досить ефективним для забезпечення витрат на військову оборону країни. Також за прогнозами на кінець 2019 року – 20 млрд. грн. бюджету буде сформовано саме за рахунок військового збору.

Однак, 10-го жовтня 2019 року за поданням народного депутата Дубінського О.А. був прийнятий на розгляд законопроект «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування військового збору» № 2252. Відповідно до цього законопроекту пропонується з 1-го січня 2020 року скасувати утримання військового збору з будь-яких доходів громадян. Як наслідок, доходи громадян к отриманню будуть більше на 1,5 % [4].

Проте не всі народні депутати Верховної Ради підтримують цей законопроект. Так, через два тижні, 25 жовтня 2019 року, позафракційний депутат О. Савчук зареєструвала у Раді альтернативний законопроект № 2252-1 "Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо диференціації ставки військового збору".

Як зазначено у пояснювальній записці, скасування військового податку, як це пропонує Дубінський, є недопустимим під час війни. Адже військовий збір є ефективним засобом наповнення держбюджету для забезпечення обороноздатності держави.

Тому законопроектом № 2252-1 пропонується встановити відповідну наростаючу шкалу ставок військового збору залежно від розміру середньомісячного доходу громадян. А саме:

0,5 % – для доходів, що не перевищують обсяг мінімальної заробітної плати

- 1,0 % – для доходів в обсязі від 1 мін заробітної плати до 15 000 грн;
- 1,5 % – для доходів в обсязі від 15 000 грн. до 40 000 грн;
- 2,5 % – для доходів в обсязі від 40 000 грн. до 100 000 грн;
- 3,5 %– для доходів в обсязі від 100 000 грн. до 500 000 грн;
- 4,5 % – для доходів в обсязі від 500 000 грн. до 1 000 000 грн;
- 5,5 % – для доходів в обсязі від 1 000 000 грн. до 5 000 000 грн;
- 6,5 % – для доходів в обсязі від 5 000 000 грн. до 25 000 000 грн;

- 8,5 % – для доходів в обсязі від 25 000 000 грн. до 100 000 000 грн;
- 10,0 % – для доходів в обсязі від 100 000 000 грн і більше.

Аналізуючи ці два законопроекти, можна зазначити, що вони є зовсім протилежні. З одного боку, скасування військового збору призведе до збільшення чистих доходів громадян, проте з іншого – застосування прогресивної ставки привиде до збільшення податкових надходжень бюджету.

Який з законопроектів отримає більше підтримки від народних депутатів, можна буде спостерігати при проведенні голосування на чергових сесіях Верховної Ради України.

Якщо використовувати досвід зарубіжних країн, то можна побачити, що військовий збір утримується, наприклад, на Кіпрі Він є загальнодержавним податком і існує у формі Внеску до фонду оборони, який підлягає до сплати податковими резидентами Кіпру - як юридичними, так і фізичними особами. Базою для цього податку є дивіденди та процентні доходи, а його ставка – 17 %. Однак і тут передбачений ряд пільг, які передбачають можливість не платити внесок.

Тобто, можна побачити, що нарахована заробітна плата не є базою оподаткування військовим податком на Кіпрі.

Таким чином, можна сказати, що військовий збір є головним джерелом доходів на фінансування військової оборони України, проте відміна цього збору буде означати збільшення доходів громадян. Відповідно до поданих законопроектів пропонується або відмінити утримання військового збору, або застосовувати до нього прогресивну шкалу ставок оподаткування.

**Література.**

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України: Закон України від 31.07.2014 № 1621-VII (Редакція від 01.01.2015) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-18 (дата звернення 08.11.2019)
2. Податковий кодекс України: кодекс від 02.12.2010 № 2755-IV (редакція станом на 20.10.2019) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення 08.11.2019)

3. Державна казначейська служба України / Казначейство інформує / Моніторинг надходжень до бюджетів і фондів. URL: https://www.treasury.gov.ua/ua/kaznachejstvo-informuye/monitoring-nadhodzhen-do-byudzhetiv-ta-fondiv (дата звернення 07.11.2019)

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування військового збору: проект закону №2252 від 10.10.2019 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67053 (дата звернення 08.11.2019)

## ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ

*Середа Л. А., студент*
*Науковий керівник: Смоляк В. А., к. е. н., доцент*
*Харківській національний економічний університет*
*імені Семена Кузнеця*

У процесі управління кредитною діяльністю банку об'єктами є не лише кожна окрема кредитна операція, а й сукупність усіх наданих банком кредитів з їх взаємовпливом і взаємозалежністю, тобто кредитний портфель банку. Беззаперечним є твердження, що правильна організація процесу кредитування, розробка ефективної і гнучкої системи управління кредитними операціями виступає основою фінансової стабільності і стійкості банків. У сучасних умовах з метою забезпечення організації ефективної кредитної діяльності банки розробляють власну кредитну політику і застосовують практичні механізми її реалізації, що у більш широкому розумінні є управлінням кредитним портфелем банку.

Головна мета процесу управління кредитним портфелем банку полягає у забезпеченні максимальної дохідності за допустимого рівня ризику. Рівень дохідності кредитного портфеля залежить від структури й обсягу портфеля, а також від рівня відсоткових ставок за кредитами. На формування структури кредитного портфеля банку істотно впливає специфіка сектору ринку, який обслуговується цим банком. Для спеціалізованих банків структура кредитного портфеля концентрується у певних галузях економіки. Для іпотечних банків характерним є довгострокове кредитування. У структурі кредитного портфеля ощадних банків переважають споживчі кредити та позички фізичним особам.

Вивчення сутності управління кредитним портфелем банку передбачає необхідність оперування поняттям «управління» як ключової категорії у аспекті зосередження уваги під час розгляду теоретичних засад обраної тематики. Необхідно підкреслити важливість даної категорії, що обумовлено зв'язком між теоретичними засадами здійснення кредитної діяльності та практичними ситуаціями з якими може зіткнутися банківська установа під час здійснення кредитних операцій. Відповідно, виникає необхідність у визначення категорії «управління».

Управління за своєю сутністю є цілеспрямованою системою, що пов'язана з використанням чітко визначеного інструментального апарату для впливу на об'єкт управління, що дає можливість досягти поставленої мети та завдань.

Процес управління можна розглядати як сукупність юридичних, економічних,організаційних норм і правил, у межах яких функціонує корпорація(товариство), і на базі яких будуються відносини між усіма її учасниками. Управління поєднує різних учасників корпоративних відносин, кожен з яких дбає про свої власні інтереси, встановлює між ними механізми і способи взаємодії. Згідно з визначенням Світового банку, управління поєднує норми законодавства, нормативні положення та практику господарювання у приватному секторі, що дозволяє товариству залучати фінансові та людські ресурси, ефективно здійснювати господарську діяльність і таким чином продовжувати своє функціонування, нагромаджуючи довгострокову економічну вартість шляхом підвищення вартості акцій і дотримуючись при цьому інтересів усіх осіб, що беруть участь у товаристві та в житті суспільства в цілому.

На основі усього вищенаведеного можливо стверджувати, що управління кредитним портфелем є комплекс дій стосовно усіх наданих позик, направлених на реалізацію інтересів банку та заснованих на принципах забезпечення розвитку та збуту.

Процес управління кредитним портфелем можна уявити послідовність певних стадій. Для визначення методів та підходів до управління кредитним портфелем даний повинен відбуватись послідовно. На першому етапі відбувається вибір кредитної політики банку, потім проводиться аналіз ринку кредитів, на основі чого формується кредитний портфель, а надалі відбувається перегляд та оцінка ефективності кредитного портфеля.

Розв'язання проблеми управління кредитним портфелем банку значною мірою може бути вирішене завдяки ретельному аналізу Ме-

тоди управління кредитним портфелем доцільно досліджувати на трьох ієрархічних рівнях: на рівні банку (економічні показники, авторизація); на рівні кредитного портфеля (диверсифікація, лімітування, створення резервів, страхування, продаж кредитів, сек'юритизація) та на рівні окремої позички (аналіз кредитоспроможності позичальника, аналіз та оцінка кредиту). Такий поділ методів управління кредитним портфелем дозволяє як розширити коло самих методів, так і посилити контроль за їх виконанням.

У банківській практиці управління кредитним портфелем застосовуються також певні заходи [1], спрямовані на мінімізацію втрат від кредитного ризику.

Лімітування як метод зниження кредитного ризику являє собою встановлення межі обсягу виданого кредиту. Межа (ліміт) кредиту може встановлюватися окремим позичальникам, групі однотипних позичальників, галузі господарства. Це дає змогу уникнути ризику концентрації кредитних вкладень в окремих суб'єктів, що зменшує вірогідність можливих втрат від кредитних операцій.

Розрахунок ліміту кредитування здійснюється на підставі фінансових показників позичальника і прогнозування його майбутніх грошових потоків. Розмір ліміту залежить від можливих фінансових результатів діяльності суб'єкта, що кредитується, за квартальний термін. Через квартал необхідно робити уточнення потреб і можливостей позичальників.

Банки використовують таку форму лімітування кредитів, як кредитна лінія, що являє собою юридично оформлене зобов'язання банку перед позичальником надавати йому протягом певного терміну позички в межах узгодженої суми. Вона встановлюється у разі тривалих зв'язків між банком і позичальником і має декілька переваг порівняно з одноразовим кредитом. Позичальник має змогу точніше оцінити перспективи свого розвитку, скоротити витрати часу, пов'язані з переговорами про укладання окремих угод на кредитування. Зазначені переваги стосуються і банку. При цьому у нього з'являється можливість детальніше ознайомитися з діяльністю позичальника.

Оперативність при стягненні боргу передбачає обов'язок банку підтримувати з позичальником контакт протягом усього терміну користування позичкою. Банку необхідно уважно стежити за станом справ у клієнта і при виникненні у нього проблемних ситуацій, які можуть спричинити несплату боргу, вжити необхідних упереджувальних заходів щодо захисту своїх інтересів.

Метод диверсифікації слід застосовувати зважено та обережно спираючись на статистичний аналіз і прогнозування, враховуючи можливості самого банку і, насамперед, рівень підготовки кадрів. Диверсифікація потребує професійного управління та глибокого знання ринку. Саме тому надмірна диверсифікація призводить не до зменшення, а до зростання кредитного ризику. Адже навіть великий банк не завжди має достатню кількість висококваліфікованих фахівців, котрі володіють глибокими знаннями в багатьох галузях економіки, знають специфіку різних географічних територій, мають практичний досвід роботи з різними категоріями позичальників [2].

Для ефективного виконання завдання раціонального формування кредитної політики в банку та успішної її реалізації розроблено комплексний науково-методичний підхід до управління кредитними ризиками в банку як частини загальної системи оцінки та управління ризиками.

Спочатку проводиться оцінка частки повернення кредитів та доходів по ним (кредитний ризик). Оскільки кредити становлять близько 70 % банківських активів, можна вважати, що зазначений показник характеризує якість активів в цілому. Даний параметр банк планує на основі вивчення внутрішніх факторів, а також враховує чинники, що не залежать від його діяльності (прогнозні макроекономічні показники, зміни нормативно-правової бази, тенденції на національному та світових фінансових ринках) [3].

Таким чином, у процесі управління кредитним портфелем можна виділити три види кредитних стратегій банку: високо ризикова стратегія, поміркована та низько ризикова. Визначення найбільш придатної на даний час і для даного банку кредитної політики сприяє ефективному використанню позичкових ресурсів.

**Література.**

1. Кишакевич Б. Ю. Особливості сучасних застосування моделей оцінки кредитного ризику в Україні. *Економічний простір*. 2008. № 12. С. 32–39.

2. Бугель Ю. Напрями удосконалення сучасних методів управління банківським кредитним портфелем. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 2 (27). С. 157–162.

3. Капустян В. О. Класифікація моделей банківської діяльності/ *Управління розвитком*. 2017. № 5(102). С. 238–239.

# ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНУ «РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ»

*Турчина В. С., магістрант*
*Науковий керівник: Благоразумова О. В., к. е. н., доцент*
*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Ефективність підприємницької діяльності суб'єктів господарювання визначається результативністю використання їх власних та залучених ресурсів. Стійкі конкурентоспроможні позиції на ринку займають лише ті організації, ресурсний потенціал яких використовується виважено і оптимально [1].

У працях вчених поняття «потенціал», як об'єкт наукових досліджень, почало з'являтися в кінці XX століття. У цей період виникає багато напрацювань і досягнень присвячених проблемам даного питання.

Дослідження існуючих наукових праць з проблематики визначення поняття «ресурсний потенціал» дозволили нам виокремити три основні підходи до трактування терміну. Перший напрям визначає ресурсний потенціал як сукупність різних видів ресурсів. Другий напрям трактує поняття як комплекс ресурсів, основним завданням яких є вирішення тактичних та стратегічних цілей підприємства. Третій напрям інтерпретує термін як сукупність факторів та функцій, що виконує ресурсний потенціал для досягнення мети суб'єкту господарювання. Кожен з науковців вкладає у тлумачення даного терміну власне бачення його змісту, але всі надбання вчених, їх погляди на визначення ресурсного потенціалу як об'єкту дослідження, на нашу думку, умовно можна розділити на три концепції: ресурсну, цільову і функціональну (таблиці 1-3).

**Таблиця 1 – Ресурсна концепція трактування поняття «ресурсний потенціал»**

| Автор | Трактування поняття |
|---|---|
| М. В. Мельник, Е. Б. Герасимова | Сукупність ресурсів організації (трудових і виробничих), що забезпечують безперервність і ефективність її діяльності. |
| В. І. Талах, Т. А Талах | Наявність на конкретну дату в суспільному виробництві відповідних засобів виробництва (предметів праці і засобів праці), трудових ресурсів і відповідної їм системи управління (потенціал управління). |
| О. В. Ульянченко | Сукупність ресурсів певної кількості і якості, які необхідні для розширеного відтворення еколого-соціально-економічної системи, і які через свою абсолютну або відносну обмеженість задають межі поточного і майбутнього розвитку. |

На наш погляд, М. В. Мельник і Е. Б. Герасимова трактують поняття «ресурсний потенціал» саме для суб'єктів господарювання на мікрорівні дослідження економічних процесів. Ми також вважаємо, що фінансові ресурси є обов'язковим елементом сукупність ресурсів організації. Отже, відповідно до ресурсної концепції, потенціал підприємства розглядається як система ресурсів, що вступають у взаємодію й обумовлюють досягнуті результати.

Серед поширених визначень поняття ресурсного потенціалу прихильників цільової концепції виділимо трактування дослідників І. Ю. Окольнішнікової і В. Ю. Шеврова, які пов'язують наявність і ефективне використання ресурсів з досягненням стійких конкурентних переваг [2] в довгостроковій перспективі (таблиця 2). Підприємство зазвичай повністю не використовує наявний потенціал ресурсів, але в разі систематичного контролю за рівнем його використання можна коригувати внутрішні можливості та запобігати кризовим ситуаціям [3].

**Таблиця 2 – Цільова концепція трактування поняття «ресурсний потенціал»**

| Автор | Трактування поняття |
|---|---|
| В. Й. Шиян, А. В. Олейник | Сукупність трудових, земельних і матеріальних ресурсів, які призначені для виробництва продукції. |
| О. М. Вишневська, О. В. Калюжна | Сукупність ресурсів, наявних у розпорядженні підприємства, а також здатність менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів і отримання максимального прибутку. |
| Л. Ф. Берднікова | Наявні виробничі, фінансові та інвестиційні ресурси, які можуть бути активовані для ефективного функціонування в поточному періоді, а також резерви та можливості з мобілізації цих ресурсів, якими можна скористатися для забезпечення безперебійної економічно вигідної роботи в майбутньому. |
| І. Ю. Окольнішнікова, В. Ю. Шевров | Сукупність наявних і пов'язаних між собою ресурсів, що забезпечують реалізацію виробничої діяльності, ефективніше використання яких дозволяє досягти стійких конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. |
| В. М. Трегобчук | Сукупність технологічно, економічно й екологічно взаємозбалансованих виробничих ресурсів, спроможних забезпечити високоефективне та екологобезпечне виробництво, переробку, зберігання, транспортування і реалізацію продукції, з метою вирішення належним чином продовольчої безпеки держави. |

Функціональну концепцію трактування поняття «ресурсний потенціал» аргументовано висловлює Н. С. Краснокутська [4]. Дійсно, на наш погляд, потенціал організації, зокрема ресурсний потенціал підприємства, представляє собою потенційну можливість отримати певні результати за умов реалізації бізнес-процесів (таблиця 3).

**Таблиця 3 – Функціональна концепція трактування поняття «ресурсний потенціал»**

| Автор | Трактування поняття |
|---|---|
| Н. В. Коваль | Можливий прояв дії або функції ресурсів, які поки що невикористані. |
| Н. С. Краснокутська | Можливості системи ресурсів підприємства і його компетенція отримувати результат за допомогою реалізації бізнес-процесів. |
| Т. Н. Шаталова | Матеріальна умова для розширеного відтворення земельних, трудових і матеріально-технічних ресурсів, як сукупність збалансованих факторів, які забезпечують ефективне функціонування різноманітних організаційно-правових форм. |

Таким чином, усі науковці при трактуванні поняття «ресурсний потенціал» підкреслюють його значення, важливість складу або функціональні характеристики. Кожен із виділених нами підходів не виключає існування інших, а навпаки доповнює один одного. Таким чином, ми прийшли до висновку, що під ресурсним потенціалом підприємства варто розуміти сукупність продуктивних сил, які організовані та впорядковані в цілісну систему для забезпечення синергетичної взаємодії елементів з метою ефективного управління суб’єктом господарювання.

**Література.**

1. Благоразумова О. В. Актуальність оцінки ресурсного потенціалу підприємств України / О. В. Благоразумова, Т. В. Подобєд // Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України : Зб. матеріалів міжвуз. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених, присвяченої 70-річчю з дня заснування КНТЕУ (16 листопада 2016 року). – Харків : ХТЕІ КНТЕУ. – 2016. – С. 118–119.

2. Дюран Т. Алхимия компетенций / Т. Дюран [та ін.]. – Стратегическая гибкость. – Днепропетровск : ПЕРУН. – 2005. – 281 с.

3. Barney J. Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage / J. B. Barney, D. N. Clark. – Oxford University Press, 2008. – 327 p.

4. Краснокутская Н. С. Предпринимательский потенциал в контексте эволюции теории предпринимательства / Н. С. Краснокутская. И. Г. Бубенец // Бізнес-Інформ. – № 9. – 2014. – С. 205–209.

# ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Тищенко В. Ф., д. е. н., зав. кафедри; Остапенко В. М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний економічний університет*
*імені Семена Кузнеця*

Ефективна діяльність будь-якого підприємства визначається насамперед ступенем розвитку його персоналу. Здатність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників в умовах старіння теоретичних знань та практичних навичок є одним з головних факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку. Потреба в професійному розвитку працівників зумовлена впровадженням нових техніки та технології, освоєнням та виробництвом нової чи модернізованої продукції, динамікою зміни зовнішнього середовища, виходом на нові, в тому числі світові ринки.

Відповідно до Закону України «Про професійний розвиток працівників» [1] професійне навчання працівників - процес цілеспрямованого формування у працівників спеціальних знань, розвиток необхідних навичок та вмінь, що дають змогу підвищувати продуктивність праці, максимально якісно виконувати функціональні обов'язки, освоювати нові види професійної діяльності, що включає первинну професійну підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації працівників відповідно до потреб виробництва.

Державна політика у сфері професійного розвитку працівників спрямована на підвищення їх конкурентоспроможності відповідно до суспільних потреб шляхом сприяння роботодавцю в ефективному використанні праці та забезпеченні досягнення належного професійного рівня працівниками.

Основними напрямами діяльності роботодавців у сфері професійного розвитку працівників є:

розроблення поточних та перспективних планів професійного навчання працівників;

визначення видів, форм і методів професійного навчання працівників;

розроблення та виконання робочих навчальних планів і програм професійного навчання працівників;

організація професійного навчання працівників;

добір педагогічних кадрів та фахівців для проведення професійного навчання працівників безпосередньо у роботодавця;

ведення первинного та статистичного обліку кількості працівників, зокрема тих, які пройшли професійне навчання;

стимулювання професійного зростання працівників;

забезпечення підвищення кваліфікації працівників безпосередньо у роботодавця або в навчальних закладах, як правило, не рідше ніж один раз на п’ять років;

визначення періодичності атестації працівників та організація її проведення;

проведення аналізу результатів атестації та здійснення заходів щодо підвищення професійного рівня працівників.

Простежується взаємозв’язок між рівнем підготовки кадрів, якістю освітніх систем та рівнем конкурентоспроможності країн (рисунок 1). Найвищі показники мають Швейцарія, Фінляндія, Данія, Швеція, Сінгапур. Країни, які мають високі значення освітніх показників демонструють найвищий рівень конкурентоспроможності. Україна за показниками якості освітніх систем та рівнем підготовки кадрів займає середні позиції (3,7-3,4) поряд з такими країнами як Росія, Грузія, Румунія, Польща, Чехія. Україна продовжує втрачати позиції у глобальному рейтингу країн світу за показником економічної конкурентоспроможності.

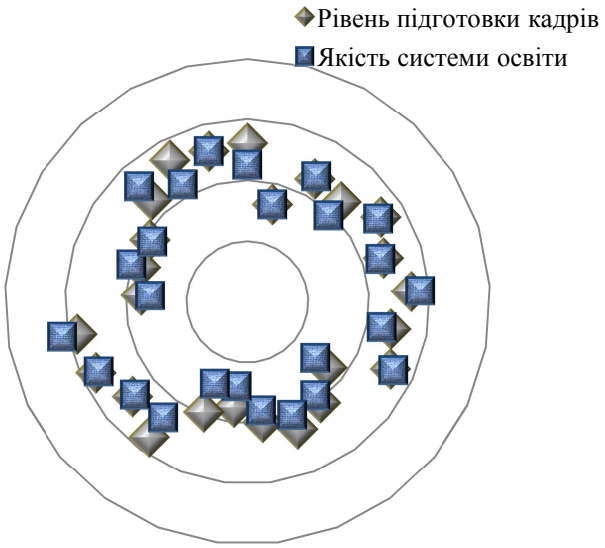


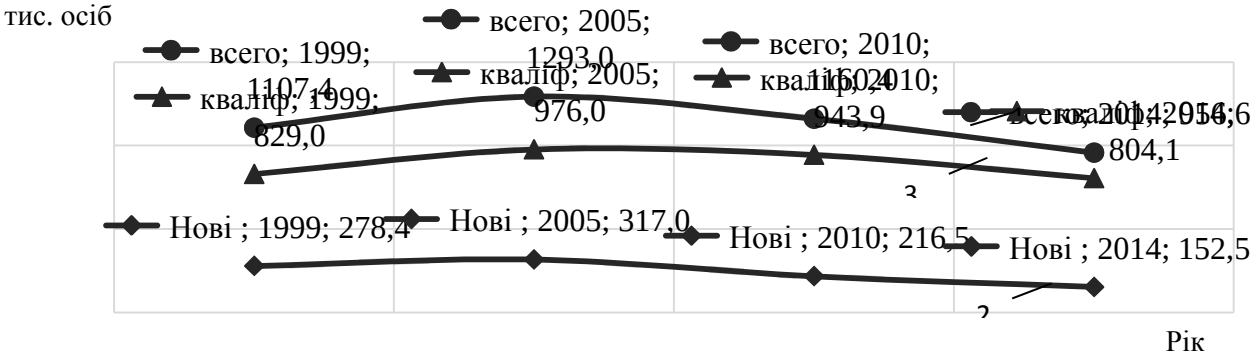

**Рисунок 1 – Місце української системи освіти та підготовки кадрів в глобальних рейтингах на міжнародному рівні (за окремими показниками)**

Україна входить до першої двадцятки рейтингу GCI за індексом охоплення вищою та середньою освітою (рейтинг 11). Низька якість освіти й навчання на робочому місці гальмують зростання конкурентоспроможності нашої держави, оскільки входить до групи

так званих «підсилювачів ефективності», що мають вирішальне значення для розрахунку індексу країн, які перебувають на другій стадії розвитку (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Позиція України у рейтингу GCI за складовою «Вища освіта і професійна підготовка» та її структурними елементами**

| Показник | 2009 (з 133 країн) | | 2014 (з 148 країн) | | 2015 (з 140 країн) | | 2016 (з 138 країн) | | Зміни у рейтингу 2009/2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Рейтинг | Бал | Рейтинг | Бал | Рейтинг | Бал | Рейтинг | Бал | |
| Вища освіта і професійна підготовка | 46 | 4,38 | 40 | 4,9 | 34 | 5,0 | 33 | 5,1 | +13 |
| Охоплення освітою | 16 | 5,59 | 13 | 79,7 | 14 | 79 | 11 | 82,3 | +5 |
| Якість освіти | 61 | 3,92 | 72 | 3,7 | 54 | 4,0 | 56 | 4,0 | +5 |
| Навчання на робочому місці | 89 | 3,64 | 92 | 3,8 | 74 | 3,9 | 9 | 3,7 | -5 |




1 - всього кадрів підготовили та підвищили кваліфікацію;
2 - навчено новим професіям;
3 - підвищили кваліфікацію

**Рисунок 2 – Динаміка підготовки та підвищення кваліфікації кадрів**

З 2005 р. в Україні спостерігалася негативна тенденція щодо скорочення кількості працівників, які проходили професійну підготовку та підвищення кваліфікації. Так, у 2014 р. у порівнянні з 2005 р. кількість працівників які: пройшли підвищення кваліфікації - зменшилась на 17,6 %, навчилися новим професіям – зменшилась майже на 52,0 %. Серед причин, які призвели до вищевказаного слід виділити зменшення виробництва, низьку зацікавленість роботодавців у вкладанні коштів у професійне навчання кадрів.

Також проблемою є відсутність висококваліфікованих інструкторів, в наслідок чого заняття проводяться на низькому рівні, брак необхідної матеріальної бази.

Якісна вища освіта й професійна підготовка мають велике значення для інноваційного розвитку підприємства, які намагаються рухатися вперед шляхом створення додаткової вартості, не обмежуючись звичайними виробничими процесами і продукцією. Сучасна глобальна економіка потребує від країн створення резерву освічених працівників, які в змозі виконувати складні завдання, швидко адаптуючись до зміни середовища й нових вимог економіки. У зазначеній складовій оцінюється якість освіти з точки зору бізнес-спільноти. Ступінь навчання співробітників також враховується, зважаючи на важливість професійного й неперервного навчання без відриву від виробництва. Й хоча у багатьох країнах не надають особливого значення, таке навчання необхідне з метою забезпечення неперервного підвищення навичок працівників.

**Література.**

1. Про професійний розвиток працівників : Закон України, затверджений ВРУ № 4312-VI від 12.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4312-17

2. The Global Competitiveness Report [Electronic resource] / World Economic Forum. URL: https://www.weforum.org/reports/

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ БАНКА

*Шен Донг, студент*
*Научный руководитель: Смоляк В. А., к. э. н., доцент*
*Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеца*

Финансовый менеджмент банка направлен на оптимизацию управления банковскими финансами. Остальные же составляющих системы управления банком формируется с учетом необходимости обеспечения адекватной поддержки финансовой деятельности. В соответствии с современной экономической теорией и практикой максимизация рыночной стоимости каждой фирмы рассматривается как приоритетная задача финансового менеджмента. Самым

выразительным показателем работы компании, в том числе и банка, является рыночная цена его акций. Если стоимость акций не повышается до ожидаемого уровня, то акционеры могут потребовать избавиться от них, что неизбежно приведет к финансовым осложнениям и негативным последствиям. Поскольку между доходностью и риском существует прямая зависимость, то рыночная оценка стоимости банка повышается за счет двух обстоятельств: повышение прибыли или снижение риска при условии стабилизации доходности. Поэтому и выбор стратегий управления финансами банка незначительный – их только две. Первая направлена на максимизацию прибыли, не исключая при этом возможности понести убытки, а следовательно, она является стратегией повышенного риска. Вторая – имеет целью минимизацию рисков и стабилизации доходов. Таким образом, банки вынуждены постоянно балансировать между доходностью и риском, выбирая одну из этих альтернативных стратегий [23]. Следует подчеркнуть, что выбор самой рациональной стратегии управления является индивидуальной и зависит, прежде всего, от настроений, ожиданий и преференций владельцев (акционеров) банка.

В формализованном виде стратегии можно описать с помощью нескольких моделей. В первой модели целевой функцией является максимизация прибыли при ограничении риска, через установление максимально допустимого его значения.

Стратегия максимизации прибыли предполагает сознательное принятие риска, характеризуется спекулятивными тенденциями и реализуется через применение несбалансированных подходов к управлению активами и пассивами банка (которые не предусматривают выравнивание отдельных статей баланса по объемам или срокам). К ним относятся, например, управление гепом, управление дюрацией, удержание открытой валютной позиции, формирование агрессивного портфеля ценных бумаг, проведения спекулятивных операций с финансовыми деривативами. Основная задача управления за такого подхода – недопущения перерастания ситуации допустимого риска в катастрофический, угрожающий самому существованию банка и может привести к банкротству.

Стратегию минимизации риска выбирают тогда, когда уровень доходности банка удовлетворяет руководство и акционеров, а основной целью является стабилизация финансовых результатов. В этом случае цель достигается с помощью таких приемов управления, как

приведение в соответствие сроков и объемов активов и обязательств, чувствительных к изменениям процентной ставки (фиксация спреда); иммунизация баланса; содержание закрытой валютной позиции; формирование сбалансированного портфеля ценных бумаг (например, индексного портфеля); проведение операций хеджирования и страхования рисков и т. др. Понятно, что на практике достичь полного соответствия активных и пассивных статей баланса невозможно, но эта стратегия требует прежде всего максимально возможного согласования балансовых позиций. Задача банковского менеджмента заключается в том, чтобы обеспечить эффективную реализацию выбранной банком стратегии управления финансами [37].

В процессе реализации любой из стратегий используются две группы методов – методы управления структурой баланса и методы управления, связанные с проведением внебалансовых финансовых операций (страхование, хеджирование, спекулятивные операции с финансовыми деривативами, арбитраж с контролируемым риском и т. др.). Методы управления структурой баланса достаточно громоздкие, сложные для реализации в практической деятельности и требуют значительных затрат времени и средств. Зато методы управления, предусматривающие проведение внебалансовых операций, характеризуются как удобные, гибкие и мобильные и делают возможным быстрое и рациональное проведение реструктуризации позиций банка в соответствии с конъюнктурой рынка [29].

Содержание управленческого процесса, идентификация объектов управления, процедуры и инструментарий финансового менеджмента в банке зависят от общей направленности управленческого процесса и временного горизонта принятия управленческих решений. По этим признакам можно выделить три основные этапы (блоки) процесса финансового управления банком. На первом осуществляется стратегическое управление финансами банка, на втором – тактическое управление банковскими портфелями, на третьем – оперативное управление финансовыми потоками банка. Эти этапы управления финансовой деятельностью банка отличаются по уровню детализации, составу и количеству объектов управления и применяемыми методами управления.

На первом этапе в процессе стратегического управления ориентируются на рыночную оценку собственного капитала банка. Результаты финансовой деятельности банка оцениваются в координатах «доходность – риск» с помощью укрупненных

показателей, таких как соотношение между собственным капиталом, обязательствами и активами банка, конкурентный уровень прибыли на активы (ROA) и прибыли на капитал (ROE).

На втором этапе объектом управления являются отдельные банковские портфели, количество и состав которых определяется необходимым уровнем детализации. С точки зрения информационного обеспечения в основу классификации портфелей удобнее положить те же признаки, по которым классифицированы балансовые счета в Плане счетов бухгалтерского учета банков. Но следует помнить, что классификационный признак выбирают в зависимости от цели управленческого процесса, а потому не обязательно связывать ее только с бухгалтерскими счетами. Выбор методов управления портфелями не зависит от уровня детализации управленческих процедур, а определяется спецификой того или иного вида портфельных активов (кредиты, ценные бумаги, реальные инвестиции, валютные средства и т. д.).

Особенность второго этапа заключается в принятии управленческих решений по каждому отдельному банковского портфеля. В таком случае портфеле рассматриваются в координатах «доходность – риск» изолированно, без учета взаимосвязей с другими портфелями. При этом управленческие решения направлены на поиск оптимальной структуры и состава каждого банковского портфеля. Понятно, что при условии формирования всех портфелей по принципу максимизации доходности и ограничения допустимого риска стоимость капитала банка при прочих равных условиях будет расти. Однако автономное управление банковскими портфелями не позволяет оптимизировать общую структуру баланса и финансовые показатели деятельности банка [19].

Таким образом, можно сделать вывод, что рост объема положительного денежного потока может быть достигнуто за счет следующих мероприятий:

- привлечение стратегических инвесторов с целью увеличения объема собственного капитала;
- дополнительной эмиссии акций;
- привлечения долгосрочных финансовых кредитов;
- продажи части (или всего объема) финансовых инструментов инвестирования.

Способы оптимизации избыточного денежного потока связаны в основном с активизацией инвестиционной деятельности предприятия,

направленной на досрочное погашение долгосрочных кредитов банка, активное формирование портфеля финансовых инвестиций.

Синхронизация денежных потоков должна быть направлена на устранение сезонных и циклических различий в формировании как положительных, так и отрицательных денежных потоков, а также на оптимизацию средних остатков наличных [51].

Следовательно, эффективно организованные денежные потоки банка является важнейшим фактором его «финансового здоровья», предпосылкой обеспечения устойчивого роста и достижения высоких конечных результатов хозяйственной деятельности в целом.

**Литература.**

1. Калініна О. О. Оптимальна ресурсна база та її аналіз як запорука доходів банк. *Управління розвитком*. 2011. № 11 (100). С. 156-157.

2. Кузнєцова Л. В. Сутність та основні складові системи управління фінансами банку. *Науковий вісник НЛТУ*. 2009. № 19.9. С. 196-205.

3. Коваленко Д. І. Гроші та кредит: теорія і практика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 344 с.

4. Захаренко Т. О. Сучасний стан і відображення доходів у звітності банків. *Управління розвитком*. 2011. № 4 (125). С. 130-132.

5. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2003. 347 с.

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Нечипоренко Є. В., Сокол А. О., студентки*
*Науковий керівник: Владика Ю. П., к. е. н, доцент*
*Національний авіаційний університет, м. Київ*

Проблема розвитку трудових ресурсів серйозно постає на сучасному етапі економічного розвитку підприємства. Сьогодні різниця між успішними компаніями та тими, що залишають ринок, полягає у здібностях компанії управляти та розвивати власні трудові ресурси. Грамотне управління трудовими ресурсами – це запорука успішного підприємства і його економічного потенціалу. Розумний менеджмент, сучасні умови праці та інші важливі причини

приваблюють потенційних працівників зайняти посади. Окрім наймання висококваліфікованого персоналу важливо його утримати та постійно розвивати.

Існує багато підходів щодо визначення поняття «трудові ресурси», далі наведено кілька з них.

Романішин В.О. визначає трудові ресурси, як головну продуктивну силу суспільства [1]. Богиня Д.П. та Грішнова О.А. визначають трудові ресурси, як частину населення країни, що за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями здатна працювати в народному господарстві [2]. Качан Є.П. розглядає трудові ресурси, як сукупність носіїв робочої сили, яка здебільшого визначається демографічною структурою населення, встановленими межами працездатності як тих, що беруть участь у процесі праці, створенні споживчих вартостей і соціально-культурних цінностей, так і потенційно здатних до суспільно-корисної діяльності [3].

Використовуючи теоретичні підходи можна визначити, що трудові ресурси – це частина працездатного населення, яка має певні фізичні й розумові здібності і знання, які необхідні для використання свого трудового потенціалу.

Далі розглянемо найголовніші проблеми розвитку трудових ресурсів на сучасних підприємствах України.

Першою причиною є те, що висококваліфіковані кадри не можуть залишатися на одній і тій самій посаді протягом десятків років. Без кар’єрного розвитку навіть найвідданіший працівник вимушений звільнитися з певної посади. Потенціал який мають кваліфіковані кадри не може бути застосований в повній мірі і їм стає нудно на робочому місці. З цього випливає наступна причина, яка полягає в нестачі перспектив для працівників. Особливо для молодих людей витрачати свій час та енергію на те, що не несе особливих і чітких результатів є не привабливим.

Важливо розуміти як працівникові важливо, щоб його поважали і ставилися належним чином. Часто трудові кадри вимушені йти з роботи із-за того, що для керівника важливіший прибуток, ніж належні умови праці його підлеглих. Це дуже демотивує і підриває довіру до роботодавця.

Ще однією важливою частиною роботи для трудових ресурсів є офіційне працевлаштування, дотримання санітарно-гігієнічних норм і також різні психофізіологічні умови, такі як сприятливий мікроклімат в колективі, зручне робоче місце та інше.

Причин виникнення проблем розвитку трудових ресурсів може бути безліч і виникати постійно. Головне, щоб був висококваліфікований менеджер, який міг би усунути ряд незручних моментів для своїх працівників. Основними завданнями у вирішенні цих проблем є розробка і удосконалення ефективної кадрової політики; правильна система управління коштами, з яких можна виділити на навчання персоналу, що дало б змогу підвищити рівень кваліфікації і мотивації для розвитку здібностей; створення позитивного морально-психологічного клімату в колективі, що забезпечить в повній мірі використання потенціалу працівників. Важливим аспектом є зниження фізичного й нервово-психічного напруження. Потрібно оптимізувати темп роботи, удосконалювати робоче місце та оптимізацію праці та відпочинку.

Таким чином, підприємство повинне удосконалювати управління трудовими ресурсами, забезпечення збалансованості кількості робочих місць і капіталовкладень, так як від цього залежить якість виробленої продукції та результати самого виробництва.

**Література.**

1. Романишин В.О. Рынок труда Украины: современное положение и пути реформирования / В.О. Романишин // Актуальные проблемы экономики. - 2004. - № 6. - С. 214-219.

2. Богиня Д.П. Основи економіки праці: Навчальний посібник / Д.П. Богиня, О.А. Грішнова. - К.: Знання-Прес, 2002. - 313 с.

3. Качан Є.П. Управління трудовими ресурсами / Є.П. Качан: навч. посібник. - К.: Видавничий дім «Юридична книга», 2005. - 358с.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Сидоренко Т. О., студентка*
*Науковий керівник: Потапенко Л. В., к. філол. н., доцент*
*Черкаський навчально-науковий інститут*
*ДВНЗ «Університет банківської справи»*

Забезпечення фінансового формування нашої держави має базуватися на структурній перебудові компаній також їх реформування на підставі інтенсивних факторів становлення. Брак такого роду сформованої концепції призвела до переломного стану в

світовій економіці, а також глобального руйнування компаній. За цією причиною, в обставинах нестабільності міжнародної економіки, економічного занепаду, а також збільшення конкурентної боротьби у світовому місці надання економічної захищеності компанії, як обов'язковим елементом фінансової захищеності, зокрема, в останній період отримали величезну значимість.

Дослідження поняття фінансової безпеки підприємства представленні в роботах багатьох науковців, зокрема: О.І. Барановського, І. Бланка, К.С. Горячевої, Т.Ю. Загорельської, М.М. Єрмошенка, С.М. Ілляшенка та інших.

Фінансова безпека це непроста економічна категорія, що має велике число трактувань порівняно з її фінансовим змістом. Фінансову безпеку трактують як: 1) безпека економічних інтересів суб'єктів господарювання на всіх ступенях економічних взаємин; забезпеченість домашніх господарств, підприємств, установ та організацій, регіонів, галузей, секторів економіки країни грошовими ресурсами, вміння економічної системи гарантувати результативну діяльність фінансової системи також стабільний фінансовий підйом; 2) положення фінансової системи держави, при якому формуються необхідні економічні умови з метою сталого суспільно-фінансового формування держави, гарантується її стабільність до економічних шоків і дисбалансів, формуються вимоги з метою збереження єдності також цілісності економічної концепції держави; 3) рівень безпеки економічних інтересів на всіх ступенях економічних взаємин або ступінь спроможності компанії забезпечити себе фінансовими ресурсами, необхідними для задоволення його потреб, а також виконання наявних обов’язків [2].

Суб’єкти підприємництва повинні завчасно здійснювати прогноз кризових явищ, тим самим забезпечуючи власну ефективну діяльність. Це, насамперед, передбачає: моніторинг фінансового стану підприємства та зовнішніх факторів з метою завчасного виявлення ознак її кризового розвитку, визначення їх масштабів, здійснення дослідження основних факторів, що обумовлють її кризовий розвиток, створення та реалізацію заходів щодо запобігання кризам і банкрутству, контроль за здійсненням заходів щодо формування фінансової безпеки й оцінювання отриманих результатів. Запровадження такої системи дасть змогу запобігати кризам, забезпечить стабільну та ефективну фінансову діяльність [1].

Фінансова безпека є важливою складовою системи економічної безпеки підприємництва, оскільки саме фінансова складова є основною в сучасній економіці, як на макрорівні, так і на мікрорівні.

Серед внутрішніх загроз, які впливають на фінансову безпеку підприємства, можна виділити:

– помилки в області управління фінансами підприємства, пов'язані з вибором стратегії підприємства;
– непрофесіоналізм працівників;
– помилки при організації інформаційної безпеки;
– недостатня увага до стратегічного планування;
– порушення договірних зобов’язань.

Узагальнюючи викладене, зазначим, що забезпечення фінансової безпеки, насамперед в період кризи, є одним із головних завдань керівництва будь-якого підприємства. Однак недосконалість нормативно-правової бази регулювання діяльності фінансового ринку та особливість економіки нашої країни лише загострюють проблеми досягнення фінансової безпеки та належного рівня фінансової стійкості підприємств.

**Література.**

1. Горячева, К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки [Текст] / К. С. Горячева // Економіст. – 2003. – № 8. – С. 65–67.

2. Фоменко, А. В. Фінансова безпека підприємства: адаптація поняття до сучасних умов розвитку економіко-правової держави [Текст] / А.В. Фоменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. - № 29. С. 182 - 184.

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ

*Ткаченко М. Д., студентка*
*Науковий керівник: Глушач Ю. С., ст. викладач*
*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Важливим видом податків у податковій системі практично кожної держави є податок на прибуток підприємств. У різних країнах такий податок може мати різну назву та порядок справляння. Так, наприклад, у США застосовується податок на дохід корпорацій

(corporate income tax). Ці податки зазвичай грають велику роль в структурі податкових джерел наповнення державного та місцевих бюджетів, а також є важливим інструментом державного регулювання економіки.

В Україні постає проблема розвитку потенціалу податку на прибуток підприємств, як фіскального, так і регулюючого. Питання вдосконалення механізму справляння і адміністрування даного податку знаходиться серед найбільш важливих соціально-економічних проблем, вирішення яких сприятиме ефективному розвитку малого та середнього вітчизняного бізнесу, економічному прогресу загалом.

Варто зазначити, що у високо розвинутих зарубіжних країнах, на відміну від України, податок на прибуток підприємств (корпоративний податок) активно використовується не лише для наповнення бюджету, але і як інструмент регулювання соціально-економічних відносин, що дозволяє впливати на конкурентоспроможність підприємств, структуру та обсяги виробництва, економічний розвиток загалом.

Шляхом встановлення оптимальної ставки податку, держава реалізує функцію регулювання податку. Аналіз величини корпоративного податку у різних країнах світу показав, що значення його основних ставок коливаються у досить широкому діапазоні: від найменших (7,5 % – в Узбекистані; 9 % – в Угорщині та Чорногорії; 10 % – в Болгарії, Катарі, Македонії та Парагваї) до найбільших (39 % – в Пуерто-Ріко; 55 % – в ОАР) [1]. В Україні основна ставка податку на прибуток підприємств становить 18 % та у порівнянні з аналізованими ставками не є дуже високою. Адже у США ставка аналогічного корпоративного податку складає 21 %, у Великобританії – 19 %, у Франції – 33,3 %, Польщі – 19 %, в Італії – 24 % [1].

Загалом же для країн ЄС характерною є тенденція до зменшення ставок корпоративного податку. В Україні із введенням у дію Податкового кодексу ставку податку на прибуток підприємств теж було поетапно знижено з 25 % до 18 % [2]. Таким чином держава очікувала масовий вихід із "тіні" підприємств внаслідок зменшення податкового навантаження, але дана спроба не виправдала себе. Причинами цього є: по-перше, значне сукупне податкове навантаження на підприємницький сектор в Україні; по-друге, надмірна бюрократизація; по-третє, відсутність належного контролю та існування широких можливостей для платників податків щодо уникнення відповідальності за порушення податкового законодавства.

В зарубіжних економічно розвинутих країнах активно використовують потенціал корпоративного податку, що пов'язано з диференціацією його ставок, а також із застосуванням ефективної системи пільг.

Так, у США податок на дохід корпорацій справляється згідно із восьмирозрядною прогресивною шкалою. Така шкала сприяє зростанню обсягів виробництва, розвитку інновацій, збільшенню зайнятості населення. Також, для корпоративного оподаткування у США передбачено велику кількість податкових пільг. Зокрема, знижені ставки корпоративного податку передбачені для підприємств, які використовують альтернативні види електроенергії та сировини.

В Канаді податок на дохід корпорацій стягують із чистого доходу, застосовуючи пропорційні диференційовані за провінціями ставки у розмірі від 14 % до 17 %. У Квебеку передбачена трьохступенева шкала ставок даного податку: 3 % – для малого бізнесу; 5,5 % – для підприємств у галузях будівництва, переробки, виробництва, видобутку природних ресурсів; 13 % – для інших корпорацій. Режим оподаткування доходів корпорацій використовується в Канаді як засіб розвитку регіонів, стимулювання інвестицій та зайнятості за допомогою наступних заходів: податкових пільг для корпорацій, що створюють робочі місця у комп'ютерній, аерокосмічній, фармацевтичній та телекомунікаційній галузях промисловості; інвестиційного податкового кредиту; пільг на виснаження надр; податкового кредиту стосовно витрат науково-дослідного характеру; прискореного списання амортизації [3].

Оподаткування підприємств в країнах Європейського союзу має певні особливості. У Німеччині встановлено різні рівні податку на прибуток корпорацій для нерозподіленого прибутку та для прибутку, який розподіляється у вигляді дивідендів. Для усунення подвійного оподаткування прибутку корпорацій, застосовують систему заліків. Також, в Німеччині існує практика застосування прискореної амортизації, котра дозволяє у перші роки після придбання нового обладнання списати більшу частину його вартості.

В Італії платниками прибуткового податку з юридичних осіб виступають промислові підприємства, фінансово-кредитні установи, комерційні організації, в тому числі їх закордонні філії. Об'єктом оподаткування є чистий дохід в формі нерозподіленого прибутку, який визначається як валовий дохід за мінусом витрат виробництва і

видатків на комерційну діяльність. Не підлягають оподаткуванню резервні фонди [3].

В Угорщині ставка податку на прибуток становить 9%. Деякі підприємства соціальної сфери та фонди звільняються від сплати цього податку. Передбачений зменшений розмір ставки даного податку для підприємців, зайнятих у сфері надання спортивних, культурних і оздоровчих послуг. Пільги із сплати даного податку мають також підприємства з іноземними інвестиціями.

Розвинуті зарубіжні країни з метою стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності активно застосовують практику інвестиційного податкового кредиту, що являє собою відстрочку сплати корпоративного податку, яка надається підприємству на певний термін за умови реалізації ним інноваційних програм [4].

Цікаво дізнатися зарубіжну практику визначення цільового спрямування надходжень від корпоративного податку. Так, у Греції, Ірландії Іспанії, Канаді та Німеччині – це стимулювання інвестицій; в Англії, Бельгії, Люксембурзі, Таїланді, Туркменістані, Франції – розвиток малого бізнесу; у Білорусії, Італії, Китаї, Португалії – розвиток депресивних територій [5, с. 116]. Аналіз зазначених напрямків використання корпоративного податку показує, що в усіх випадках він спрямовується на розвиток економіки, компенсуючи таким чином той негативний вплив, який має кожен податок.

Напевно, в Україні також варто було б нормативно встановити цілі використання податку на прибуток підприємств, наприклад, на стимулювання інвестицій. Загалом, вдосконалення порядку справляння та адміністрування податку на прибуток підприємств в Україні слід здійснювати з урахуванням позитивного зарубіжного досвіду, зважаючи при цьому на вітчизняні реалії.

**Література.**

1. Ставка корпоративного налога. Определение и данные по странам / Take-profit. URL: https://take-profit.org/statistics/corporate-tax-rate/ (дата звернення: 06.11.2019).

2. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.10 (ред. від 01.03.2019) / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 07.11.2019).

3. Світовий досвід оподаткування (досвід розвитку та модернізації податкових служб країн світу) / Державна фіскальна

служба України. URL: http://sfs.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/ (дата звернення: 07.11.2019).

4. Луб'яна М. М. Зарубіжний досвід справляння податку на прибуток підприємств та досвід України. URL: http://ndi-fp.nusta.com.ua/thesis/651/ (дата звернення: 06.11.2019).

5. Хомутенко А., Бзова Ю. Адаптація зарубіжного досвіду оподаткування прибутку підприємств до вітчизняної практики. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2016. № 7. С. 112 – 131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_7_11 (дата звернення: 07.11.2019).

## АНАЛІЗ РИЗИКІВ В ПРОЦЕСІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Трач О. В., студентка*
*Науковий керівник: Юрків Н. М., к. е. н., асистент*
*Національний лісотехнічний університет України, м. Львів*

Досягнення ефективності функціонування підприємства вимагає розробки програми дій, яка б забезпечила розвиток його потенційної багатофункціональної діяльності, з метою мінімізації фінансово-економічних ризиків та можливих втрат капіталу. Досягнення цієї мети є насамперед можливим за рахунок впровадження диверсифікації виробництва.

Під поняттям "диверсифікація" (лат. diversus-різний і лат. facere-робити) розуміється процес розвитку діяльності підприємства, який пов'язаний із збільшенням діапазону видів та проникнення в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не тільки диверсифікацію товару, але й з розповсюдженням підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності підприємства [1].

Виділяють такі види диверсифікації: вертикальна (концентрична), горизонтальна та конгломеративна.

Вертикальна диверсифікація характеризується розширенням діяльності з метою виробництва або контролю над виробництвом усіх компонентів, частин та матеріалів. До її переваг належить: гарантія поставок технічних і матеріальних ресурсів, тісний контакт з кінцевими споживачами та контроль всього ланцюга виробництва.

[2]. До основного недоліку слід віднести постійне вдосконалення виробництва, яке вимагає значних капіталовкладень.

Горизонтальна диверсифікація – стратегія зростання, згідно з якою, компанія випускає або реалізує нові продукти, не пов'язані з існуючим асортиментом, але спрямовані на вже існуючу базу клієнтів компанії. [3]. Цей вид диверсифікації дає змогу підприємству більш детально дізнатися потреби споживачів, проте її застосування призводить до ускладнення процесу управління підприємством та розпорошення коштів між різними видами продукції.

Конгломеративна диверсифікація здійснюється за рахунок виробництва нових продуктів технологічно не пов'язаних з традиційними продуктами. Цей вид забезпечує раціональне використання фінансових ресурсів, знижує ризик та захищає від поглинання. Недоліком такої диверсифікації є труднощі у регулюванні різних видів бізнесу та складність аналізу стратегічних проблем [1].

Існує багато причин, які змушують керівників підприємств вдаватися до диверсифікації. Головними причинами такого вибору є часткове використання ресурсів, зниження прибутку від основного виробництва скорочення попиту на продукцію та постійний ріст конкуренції на ринку [1]. До найважливіших факторів, які зумовлюють вибір стратегії диверсифікації належать:

- перенасичення ринків або ж скорочення попиту на продукцію;
- надходження від поточного бізнесу дають можливість вкладати кошти в інші сфери та розвивати їх;
- антимонопольне регулювання не дозволяє підприємству рости в рамках даної галузі;
- полегшений вихід на світові ринки, що являється найбільш пріоритетним для лісогосподарських підприємств [1].

При визначеності доцільності та ефективності реалізації стратегії диверсифікації важливо врахувати взаємозв'язок диверсифікації діяльності та операційного ризику. Диверсифікація дозволяє зменшити величину ризику, але не уникнути його. Тому основним завданням при реалізації стратегії диверсифікації – забезпечення прийнятного співвідношення між прибутковістю та рівнем ризику. [3]. Таке співвідношення підприємство визначає для себе самостійно, аналізуючи в першу чергу, схильність підприємства до ризику.

Виділяють такі ризик в процесі диверсифікації:

1) Несистематичний (власний) ризик, який притаманний конкретному підприємству і підлягає зменшенню за рахунок диверсифікації.

2) Систематичний (ринковий) ризик, що не можливо зменшити за рахунок диверсифікації, він породжується причинами, які впливають на ринок в цілому (інфляція, темпи зростання ВВП тощо).

За умови розподілу обсягу грошових коштів між різними напрямами виробництва у найбільш вигідних пропорціях та визначення конкретних шляхів та цілей діяльності, підприємства можуть зменшити величину несистематичного ризику, забезпечивши стійку конкретну позицію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [2].

В залежності від місця причинами виникнення ризику при диверсифікації діяльності можуть бути [4, с. 17]:

- невпевненість визначення планового періоду, на який розробляється стратегія диверсифікації діяльності;
- невпевненість формування цілей підприємства та при виборі пріоритетів у поставлених цілях, що може бути обумовлено наявністю ряду альтернативних цілей;
- помилки в оцінках фактичного стану справ всередині підприємства та його місця на ринку;
- недостатньо повна або помилкова інформація про перспективи розвитку даного підприємства і ринку в цілому, а також рішень, прийнятих на її основі;
- вплив непередбачуваних факторів і обставин при розробці стратегії диверсифікації, а також її реалізації;
- недостатня продуманість дій стосовно контролю та оцінки результатів диверсифікації діяльності.

Отже, ризик диверсифікації діяльності підприємства – це ймовірність настання несприятливої події. Оскільки здійсненню диверсифікації діяльності підприємства передує розробка стратегії диверсифікації, то необхідно проводити порівняльний аналіз причин виникнення ризиків та оцінювання очікуваних наслідків на певній стадії стратегії диверсифікації діяльності підприємства. Часто застосування диверсифікації допомагає підприємствам уникнути значної частини ризиків діяльності та дає змогу досягти конкурентних переваг.

**Література.**

1. Ковінько О.М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 5, Т. 2. С. 7-11.

2. Згурська О.М. Диверсифікація як метод підвищення ефективності підприємства. Інвестиції : практика та досвід № 13/2018. С.

3. Івченко Лариса. Диверсифікація діяльності як чинник їх економічного зростання. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1. 2016. С. 99-107.

4. Донець Л.І, Прудніков Г.І. Ризики диверсифікації господарської діяльності підприємства / Л.І. Донець // Проблеми і перспективи розвитку підприємства, 2011. – Вип. 1(1). – С. 16 – 20.

## ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ РОЗМІРІВ СТАВОК З ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

*Ваколюк А. О., студентка*
*Науковий керівник: Глушач Ю. С., ст. викладач*
*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

ПДВ відіграє ключову роль у податкових системах більшості країн Європи. Кожна країна самостійно обирає розміри ставок з податку. Зазвичай, існує основна ставка (від 15 %) та знижена (пільгова), розмір якої не менший, ніж 5 %. Проте існують країни, у яких застосовують спеціальні знижені розміри ставок з ПДВ.

ПДВ в Європі, як і в Україні, представляє собою податок, який відноситься майже до всіх товарів чи послуг, які купуються або продаються для використання або продажу [1].

Майже всі країни розділяють сплату податків резидентами та нерезидентами. У країнах Європи користуватися податковими пільгами й зниженими ставками ПДВ мають право тільки резиденти, які офіційно зареєстрували свій бізнес у даній країні та відкрили офіс. Резидентами вважаються не тільки громадяни даної держави, а й ті, хто отримали посвідку на проживання. Таким чином, у підприємців є можливість обрати країну з оптимальним оподаткуванням.

Платниками ПДВ у країнах ЄС є фізичні або юридичні особи, які здійснюють постачання товарів чи послуг у комерційних цілях на території ЄС. Реєстрація, як і в Україні, може бути обов’язковою та добровільною.

За загальним правилом, європейські платники податків нараховують ПДВ на свої продажі (так званий «вихідний податок», ПДВ при продажу) та мають право на відрахування ПДВ,

нарахованого на придбані ними товари і послуги, що використовуються в їх комерційній діяльності («вхідний податок» або ПДВ при покупці). Різниця між вихідним і вхідним податком сплачується до бюджету, по аналогії з податковим зобов'язанням та податковим кредитом в Україні.

Залежно від суті операції, можуть застосовуватися різні правила, за якими визначається місце (і, відповідно, ставка та процедура) обкладання ПДВ.

Ставки, які перевищують 20 % використовують в Угорщині, Бельгії, Греції, Данії, Іспанії, Італії, Польщі, Хорватії, Швеції. Найвища ставка з ПДВ серед країн Європи складає 27 % в Угорщині.

Розглянемо більш детально ставки з ПДВ в різних країнах Європи в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Розміри ставок з ПДВ у деяких країнах Європи в 2019 році**

| Країна | Основна ставка, % | Знижена ставка, % |
|---|---|---|
| Австрія | 20 | 13; 10 |
| Бельгія | 21 | 12; 6 |
| Греція | 24 | 13; 6 |
| Іспанія | 21 | 10; 4 |
| Італія | 22 | 10; 5 |
| Мальта | 18 | 7; 5 |
| Німеччина | 19 | 7 |
| Польща | 23 | 8; 5 |
| Угорщина | 27 | 18; 5 |
| Хорватія | 25 | 13; 5 |

У Бельгії знижена ставка діє на продукти та книги, в Австрії, Греції, Іспанії, Італії – на товари першої необхідності, у Мальті – на готельні послуги, друковані видавництва, кондитерські вироби та інші товари та послуги, у Німеччині – на заклади громадського харчування, імпорт продуктів харчування, у Польщі – на сільськогосподарські засоби виробництва.

В Угорщині ставка в розмірі 18 % розповсюджується на молочні продукти, випічку та деякі інші продукти, 5 % – на медикаменти, книги, газети. Також в даній країні діє ставка 0 % для фінансових та інвестиційних послуг.

Порівняно з іншими країнами Європи, в Україні застосовується середній розмір основної ставки з ПДВ, що продемонстровано на рисунку 1. Проте в інших країнах даний податок виконує не лишу фіскальну функцію, але й регулюючу. Наприклад, у Польщі діють знижені розміри ставок для сільськогосподарських засобів

виробництва, що стимулює розвиток сільського господарства. Також знижений розмір ставок з ПДВ застосовується для товарів першої необхідності в багатьох країнах Європи.

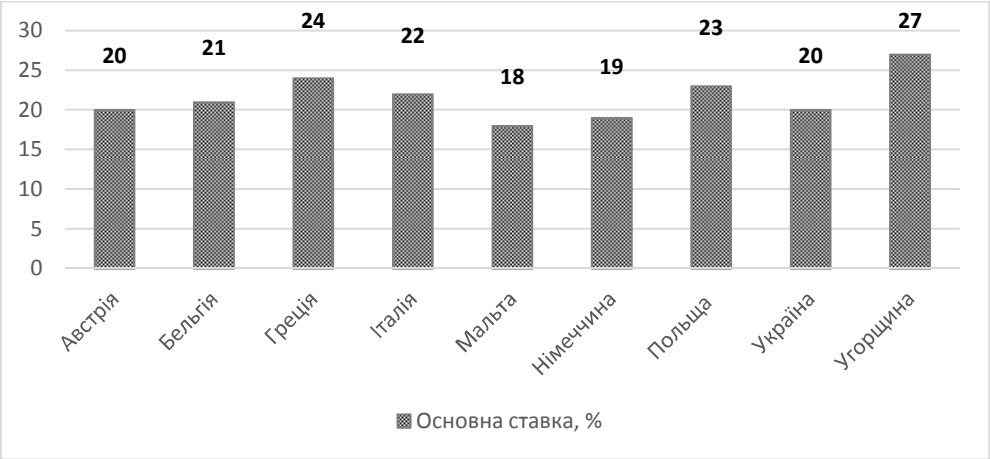



**Рисунок 1 – Розміри ставок з ПДВ в Україні та в Європі в 2019 р.**

Вважаємо, що Україні слід запозичити досвід деяких країн щодо встановлення зниженої ставки з ПДВ на товари першої необхідності, тим самим зменшити податкове навантаження на платників, а також підвищити їх платоспроможність.

Отже, ПДВ як в Україні, так і в Європі, є одним із основних джерел наповнення державного бюджету. Європейський досвід свідчить про користь застосування не лише основних, а й знижених ставок для окремих груп товарів. Механізм такого справляння ПДВ забезпечує не лише фіскальну, а й регулюючу функцію ПДВ.

**Література.**

1. European Commission / Taxation and Customs Union / Business / VAT // What is VAT? URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/what-is-vat_en (дата звернення: 09.11.2019)
2. VAT Rates Applied in the Member States of the European Union. URL: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf (дата звернення: 09.11.2019)
3. Онищенко В. ПДВ 2019. 2018. URL: https://www.golovbukh.ua/article/7420-pdv-2019 (дата звернення: 09.11.2019)
4. Слюсаренко В. Є., Філіп К. О. Особливості оподаткування податком на додану вартість та його економічна доцільність // Науковий вісник Ужгородського університету. 2014. № 1 (42). С. 218-222.

# УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Захарчук І. О., магістр*
*Науковий керівник: Захаркевич Н. П., к. е. н., доцент*
*Хмельницький університет управління та права*
*імені Леоніда Юзькова*

Висока ефективність діяльності підприємства можлива лише за умови наявності грамотного та раціонального механізму управління його ресурсами. Особливої актуальності це набуває в умовах нестабільного розвитку економіки та постійного впливу факторів зовнішнього середовища і обумовлює необхідність вивчення економічного потенціалу господарюючого суб'єкта як складної, відкритої та ієрархічно підпорядкованої системи.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» - це сучасне машинобудівне підприємство, яке спеціалізується на виробництві технологічного обладнання, механізованої техніки, запасних частин та іншої машинобудівної продукції.

Як у будь-якій системі управління, в системі управління економічним потенціалом ТОВ НВФ «Адвісмаш» можна виділити підсистеми, цілеспрямоване функціонування яких забезпечує працездатність її в цілому. Система складається з чотирьох підсистем: цільової; забезпечуючої; керованої та керуючої.

Цільова підсистема системи економічного потенціалу ТОВ НВФ «Адвісмаш» складається із двох компонентів: оптимального використання сформованого економічного потенціалу та нарощення [6].

Після формування цільових установок слід визначити компоненти забезпечуючої підсистеми, до яких відносять потенціали: управлінський, інфраструктурний і фінансовий.

Керована підсистема визначає конкретні напрями діяльності підприємства щодо створення інновацій, їх придбання і впровадження: аналіз виробничих та інноваційних можливостей підприємства, виробництво і придбання нематеріальних активів (нововведень), запровадження новітньої техніки і технологій.

Керуюча підсистема є основоположною й координуючою підсистемою, до компонентів якої належать: управління персоналом, розробка і прийняття управлінських рішень з питань економічного потенціалу, координація виконання заходів щодо його використання

й розвитку. Ці компоненти визначають якість усіх інших підсистем системи управління потенціалом підприємства [6].

Розглядаючи управління виробничим потенціалом ТОВ НВФ «Адвісмаш» як систему, можна виявити певну закономірність її функціонування (рисунок 1).

Аналіз системи слід починати з її «виходу» — дослідження й оцінювання стану виробничого потенціалу.

До «входу» системи відносять виробничі можливості підприємства, які визначаються його сформованими ресурсами: технологічними, матеріально-технічними, кадровими, фондовими, земельними, фінансовими, організаційними, управлінськими, інформаційними, інноваційними. Якщо всі складові «входу» відповідають вимогам оптимальності та ефективності, то й система буде забезпечувати оптимальність і ефективність «виходу».

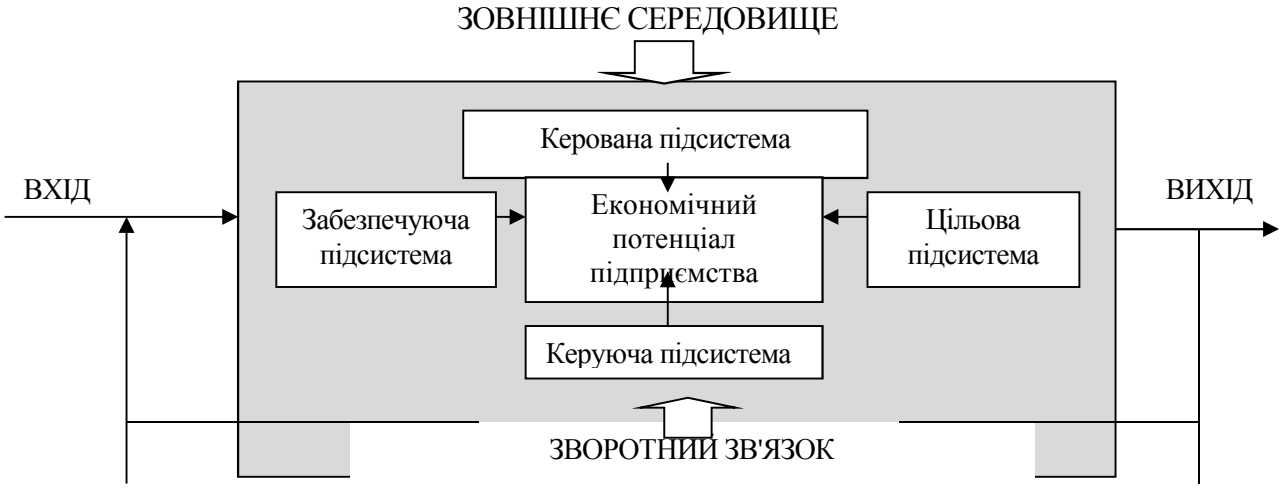



**Рисунок 1 – Схема функціонування системи управління економічним потенціалом ТОВ НВФ «Адвісмаш»**

Примітка. Складено автором

Розпочнемо з аналізу управління економічним потенціалом ТОВ НВФ «Адвісмаш». На основі аналізу організаційної структури та посадових інструкцій окремих відділів можемо визначити такі складові організаційної структури управління економічним потенціалом:

1. Бухгалтерсько-економічний відділ здійснює узагальнення інформації та аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства; підготовку пропозицій з питань формування штатів, оплати праці і матеріального стимулювання працівників філій; аналізує виконання кошторисів загальновиробничих, адміністративних витрат та витрат на збут, кошторису витрат на

виробництво, собівартість реалізованої продукції; проведення аналізу фінансово-господарського стану, контроль за дотриманням строків виплати заробітної плати; отримання та обробка оперативної інформації щодо виконання планових завдань.

2. Виробничий відділ – аналізує виконання робіт основними дільницями в натуральному вираженні, виконання плану-графіку робіт, упровадження нової техніки і технологій, витрати матеріальних ресурсів, розробляє заходи щодо скорочення трудомісткості виготовлення продукції, вирішує питання технічної й організаційної підготовки виробництва тощо.

3. Технічні відділи головного інженера аналізують безпечність стану експлуатації машин і устаткування, виконання планів-графіків ремонту і модернізації устаткування, якість і собівартість ремонтів, повноту використання устаткування і виробничих потужностей, раціональність споживання ресурсів.

4. Відділ постачання – контролює своєчасність і якість матеріально-технічного забезпечення виробництва, виконання плану постачань за обсягом, номенклатурою, термінами, якістю, станом і збереженістю складських запасів, дотримання норм відпуску матеріалів, транспортно-заготівельні витрати, фактичну вартість матеріальних ресурсів.

5. Відділ збуту – забезпечує виконання договірних зобов'язань і планів, контролює дотримання норм складських запасів і збереженість готової продукції, вивчає ринок збуту і раціональність господарських зв'язків.

6. Відділ кадрів аналізує рівень організації праці, чисельність персоналу за всіма категоріями і професіями підприємства і його структурних підрозділів, рівень використання робочого часу, фонд оплати праці.

Розглянувши особливості керуючої підсистеми управління економічною безпекою підприємства, характер функцій та використовуваних інструментів, здійснимо аналіз забезпечуючої частини.

Нормативно-правове забезпечення управління економічним потенціалом є визначальним у формуванні його напрямків, форм та способів організації на підприємстві. Водночас нерегламентованість необхідних нормативно-правових норм або їх повна відсутність поряд із зростанням сучасних глобалізаційних викликів та деструктивних загроз потребує постійної адаптації та реформування, які можливі за вдосконаленням відповідного нормативно-правового забезпечення та жорстокого контролю за дотриманням законодавчих норм.

Нарешті, технічні ресурси управління економічним потенціалом мають допоміжний характер, але постають необхідними для вирішення окремих завдань. Однозначно визначити склад таких технічних ресурсів складно, адже часом неможливо розмежувати функції, які виконують з їх допомогою.

Отже, функціонування системи управління економічним потенціалом ТОВ НВФ «Адвісмаш», як форма актуалізації функцій системи може розглядатись як спрощена: основні функції виконуються в обмеженому обсязі, вирішуються мінімально необхідні завдання управління економічним потенціалом. Завдання виконуються частково і час від часу (наприклад, за запитом керівництва або власників підприємства), періодично проводиться моніторинг зовнішнього середовища і, реактивно розробляються та здійснюються заходи реагування на зміни.

**Література.**

1. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. [Б.Є. Бачевський, І.В. Заблодська, 0.0. Решетняк]. -К. : Центр учбової літератури, 2009. - 400 с.

2. Богацька Н. Ресурсний потенціал підприємства: сутність та стратегія використання / Н. Богацька, О. Ковальчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://rusnauka.com/4_SND_2012/Economics/10_98032. doc.htm

3. Сіваєв Б. Економічна сутність ресурсного потенціалу підприємства / Б. Сіваєв [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://intkonf.org/sivaev-bo-ekonomichna-sutist-resursnogo-potentsialu-pidpriemstva.

## ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Васильєва Ю. В., студентка*
*Науковий керівник: Юхновська Ю. О., к. е. н., доцент*
*Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія ЗОР, м. Запоріжжя*

Європейська інтеграція України є найважливішою сучасною тенденцією, що має потужний вплив на процеси реформування туристичної галузі. Не менш важливим є процес глобалізації.

Сучасний етап розвитку туристичної сфери позначається прагненням політичних сил відповідати образу провідників євроінтеграції, що позначається і на діяльності органів державної влади. Проте нерідко показове позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ, зокрема спостерігається збереження перешкод і ускладнень ведення бізнесу, практична відсутність позитивних змін у залученні інвестицій і бюджетному фінансуванні соціальних програм, пов’язаних із розвитком туризму [1, с. 77].

Головна проблема в сфері туризму – відставання в рівні розвитку підприємств та об’єктів, які забезпечують прийом, розміщення та дозвілля для туристів. Останніми роками зростають вимоги, що висуваються до умов проживання, якості харчування й надаваних послуг. У цей час у більшості регіонів якість інфраструктури туризму не відповідає міжнародному рівню, до якого вже звикла значна кількість українських туристів.

Для того, щоб туризм розвивався швидкими темпами, необхідно провести удосконалення інфраструктури, яка обслуговує дороги: будівництво нових кемпінгів, кав’ярень, АЗС, придорожніх ресторанів та зон відпочинку. Вже зараз туристична галузь виробляє 8 % ВВП і 20 % зовнішньо-торгівельного обігу України. Сьогодні кожен турист, який відвідує нашу державу, в середньому залишає тут майже 500 доларів США за 3 дні перебування [2].

За даними Держприкордонслужби, кількість іноземців, що в'їхали в Україну в І півріччі 2018 року, скоротилося на 1,7%, до 6,22 млн осіб. Лідерами стали Молдова (1,95 млн), Білорусь (1,65 млн) і Росія (645,3 тис. осіб). У 2017 році, за даними Мінекономрозвитку, кількість іноземців, що приїхали в нашу країну, в порівнянні з 2016 роком, зросла на 6 %, до 14,4 млн [3].

На жаль, за останні роки (починаючи з 2013 р.) туристичні потоки в Україні значно зменшились, що було викликане чинниками економічного та соціально-політичного характеру. На сьогоднішній день туристична галузь України перебуває на стадії проведення реформ. Туристичні ресурси, якими володіє Україна, використовуються не сповна, в силу подій військово-політичного характеру, які сколихнули Україну у 2013 році, значно зменшились в’їзні туристичні потоки, проте якщо проводити порівняння наприклад з 2000 роком, ситуація в сфері туризму виглядає все таки кращою.

Загалом дохід від надання туристичних послуг за 2016-2017 рр. виріс на 60 %, до 19 млрд грн [3]. Кількість суб'єктів туристичної діяльності України – юросіб та ФОП - протягом років змінювалася не настільки значно: від 3182 (2015) до 3469 у 2017 році. Відсутність державного втручання в туристичний бізнес за останні три роки дозволили розвиватися малому бізнесу. Покращується інфраструктура – проводяться ремонти основних доріг, розвиваються міні-готелі, ресторани-кафе, транспортне сполучення.

На розвиток ринку туристичних послуг також впливає низка факторів, а саме: демографічні зміни, матеріальний і соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість тощо. Існує чіткий зв’язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком та особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % збільшує ці витрати на 10 % [4].

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, які пов’язані з політичною та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі в цілому. Експертами в сфері туризму було запропоновано низку рекомендацій щодо поліпшення відпочинку як для громадян України, так і для іноземних туристів. Зокрема, пропонується такий ряд заходів [5]:

- створення програми лояльності «Турист України», подорожуючи, відвідуючи різні туристичні місця, українці та іноземці матимуть змогу накопичувати бали і отримувати різноманітні знижки;
- розробити програму «Все включено» в готелях на півдні України;
- страхувати туристів, які користуються послугами туроператорів;
- просити владу, щоб та допомогла скасувати ПДВ для чартерних рейсів, наприклад, за маршрутами Львів-Одеса, Харків-Одеса, тощо.

Для того, щоб зробити туристичний бізнес в Україні більш привабливим, необхідно надавати державні податкові пільги для власників об’єктів туристичної інфраструктури. Так, у багатьох розвинених країнах Європи існують знижені ставки ПДВ саме для цього бізнесу. Інвестиційна привабливість українських об’єктів сильно зросте, якщо ставка ПДВ становитиме близько 5-10 %. Така зміна податкового

законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення коштів інвесторів [6, с. 73].

Туристичний бізнес є найбільш прибутковим сектором економіки багатьох країн. Україна розпочала активну діяльність спрямування своїх зусиль на розвиток туризму: як внутрішнього, так і зовнішнього. На сучасному етапі більш прибутковим та перспективним є саме зовнішній туризм. Також значно сприяє розвитку економіки в'їзний туризм. У багатьох країнах саме такий вид туризму займає основну частку національного ВВП, і Україна також цілком може досягти таких показників, якщо держава докладе певних зусиль у сферу розвитку туристичної діяльності.

**Література.**

1. Zikeieva, S. H. (2013), Turystychna haluz' Ukrainy v period ievrointehratsii: sotsial'no-ekonomichnyj aspekt [Ukrainian tourist industry during the period of European integration: socio-economic aspect], Ekonomika i menedzhment kul'tury, no. 1, pp. 74–82 [in Ukraine].

2. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕПОХУ ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ

*Волощук Д. В., студентка*
*Науковий керівник: Задерака Н. М., ст. викладач*
*Національний авіаційний університет, м. Київ*

Ми живемо в епоху стрімкого розвитку підприємництва. Розвиток підприємницької діяльності створює нові робочі місця та можливості для покращення інфраструктури, що, у свою чергу, означає кращу якість послуг та життя, таким чином, відповідає інтересам економічного зростання кожної країни. Дослідження сфери підприємництва помітно зросли за останні три десятиліття. Посилена увага до створення нових підприємств та введення інновацій у малих фірмах виступає рушійною силою економічного зростання, створення нових освітніх програм у сфері підприємництва та розширення державної політики щодо підтримки підприємницької діяльності.

Основна суть підприємницької діяльності полягає в тому, щоб бути стійкими, креативними, винахідливими, скрупульозними та

інноваційними учасниками підприємницького процесу. Підприємець - це людина, яка має ідею, бере на себе відповідальність за фінансування ідеї та перетворення її у пропозицію для цільового замовника з метою отримання прибутку. Бути підприємцем - це виживати, рости та процвітати. Завдяки автоматизації більшості процесів і операцій підприємці зможуть впроваджувати інновації в абсолютно новому спектрі, при цьому приділяючи менше часу рутинним адміністративним завданням.

Найбільш прогнозованою тенденцією у розвитку майбутнього підприємництва є те, що зв’язок між новими бізнес-ідеями та наявністю робочих місць буде слабшим. З іншого боку, це сприятиме зростанню кількості молодих людей, які намагатимуться будувати власний бізнес, а не приєднуватись до вже існуючих підприємств. Таким чином, у майбутньому з'являться невеликі, але висококваліфіковані команди, які збільшуватимуть свої можливості завдяки масштабованій автоматизації. Підприємці вирощуватимуть свої новаторські ідеї в тісно пов'язаних групах, які захоплені новими ідеями та цілями, оскільки занадто великі команди сповільнюють процес впровадження нових ідей.

В останнє десятиліття спостерігається значне зростання глобалізації, міжгалузевої залежності та міжнародного аутсорсингу. З розвитком широкоформатних обчислень та можливістю працювати з великими обсягами інформації для прийняття бізнес-рішень компанії виявляють, що віддалена робота - це економічно ефективний і продуктивний варіант для розвитку бізнесу. Наразі вже існує велика кількість компаній, які працюють або виконують більшу частину своєї роботи віддалено, і ця тенденція зростає. Перехід компаній на роботу у віддаленому середовищі та за допомогою нових віртуальних технологій (наприклад, прийняття VR-рішень на конференціях або нарадах) дасть змогу компаніям обирати місце розташування незалежно від сфери їх діяльності та можливість керувати діяльністю компанії з будь-якої точки світу.

Зростаючий темп інтернет-бізнесу може мати ще один радикальний вплив на нову еру підприємництва. Підприємці не тільки починають проявляти себе у бізнесі з більш молодого віку, ніж прийнято вважати, але й спрямовують свій бізнес у різноманітне середовище та сектори, які традиційно не пов’язані з Інтернетом, наприклад, стартапи в сфері сільського господарства, робота в ланцюгах поставок тощо. Статистика свідчить, що серед 95 %

опитаних підприємців, які здобули ступінь бакалавра у вищому навчальному закладі, лише незначна частина відвідувала бізнес-школу або має офіційну кваліфікацію в галузі бізнесу. Стартапи, що спрямовані на розвиток традиційних галузей, яким не потрібен доступ до мережі Інтернет, стають все більш поширеними, а Інтернет сприяє модернізації цих секторів. Легка доступність онлайн-ресурсів для навчання стала ключовою для переходу до цього нового кроку «підприємництво для всіх», що, у свою чергу, допоможе відродити «вимираючі» галузі економіки та сприяти їх переродженню або заміні на нові, які відповідатимуть сучасним технологіям та будуть конкурентоспроможними на ринку.

На сьогодні існує 5 найбільш відомих технологій, які можуть суттєво вплинути на ріст підприємництва та взагалі створити нові галузі:

- Інтернет речей (IoT). Явище, яке кілька десятиліть тому було фантастикою тепер перетворилося на реальність з можливістю використання IoT. Розумні холодильники, які здатні аналізувати, коли у вас не вистачає якогось продукту та замовляти необхідну кількість у магазині; розумні грилі, які подають сигнали про ступінь готовності їжі; розумні будинки, які мають якісні системи забезпечення та операційний multi-room, що здатні, наприклад, вмикати світло, телевізор із улюбленим каналом безпосередньо перед поверненням людини додому і т.д. [1]. Багато можливостей, які ця технологія здатна запропонувати, залежить також від фінансування стартапів IoT, яке постійно збільшується. Підраховано, що сектор IoT отримає інвестицій близько 4,8 трлн. доларів протягом наступних 5 років.
- Портативні прилади. За останні кілька років було зафіксовано багато випадків, коли портативні пристрої рятували життя людям (зокрема, попереджаючи їх про аномальний серцевий ритм). Окрім моніторингу у сфері охорони здоров’я, ці пристрої широко використовується в цілях забезпечення безпеки та задля відстеження переміщення людини. Розумні окуляри у майбутньому також вийдуть на ринок із дослідницьких лабораторій. Сьогодні існують різні портативні пристрої на основі нейротехнологій, які допомагають людям зменшити стрес, покращують пам’ять, сон, розширюють та розвивають пізнавальні здібності, контролюють фізичний стан людини і т.д.
- Штучний інтелект. Здебільшого на основі машинного навчання технології штучного інтелекту вже роблять наше життя простішим та захоплюючим - чи то через безпілотних розумних

автомобілів Tesla, AppleSiri, чи через домашніх помічників Amazon, Google та Apple. Крім цього, технології штучного інтелекту широко використовуються для виявлення шахрайства, персоналізації досвіду клієнтів (враження клієнта від співпраці з компанією) та підтримки клієнтів у сфері електронної комерції тощо.

- Віртуальна та доповнена реальність (VR / AR). AR & VR існує вже досить давно, але за останні кілька років ці технології значно усунули різницю між реальним та віртуальним світом. VR-ігри та фільми вже сколихнули індустрію розваг.
- Безпілотники. В даний час компанія TeslaMotors знаходиться в центрі уваги через те, що знаходиться на межі революції в транспортній галузі, розробляючи з кожним роком все кращі і доступніші електричні автомобілі. Однак паралельно цьому відбувається зовсім інша і, мабуть, ще більша транспортна революція у сфері розробок безпілотників. Сьогодні дрони широко використовуються для здійснення різноманітних поставок по всьому світу. Інші їх можливості проявляються при пожежних, пошуково-рятувальних операціях, у сфері сільського господарства, зйомках віддалених об’єктів. Для цього раніше потрібні були вертольоти або крани та залучення значних людських зусиль. Крім того, за останні кілька місяців у сфері «літаючих автомобілів» відбулися зміни, які спрямовані у сферу особистих перевезень, що базуються на технології створення безпілотників. Наприклад, Ehang 184 – квадрокоптер із закритою кабіною, у якій може розміститися лише одна людина, але пасажир, а не пілот. У кабіні знаходиться лише планшет, на якому потрібно вказати точку призначення. Ehang 184 важить 200 кг, його довжина - 5,5 м, працює він на електричній тязі [2]. Враховуючи широкий спектр комерційних пропозицій, що стосуються використання технологій безпілотників у бізнесі, аналітики прогнозують, що його ринок зросте більш ніж у 5 разів протягом наступних п’яти років (з 5,2 мільярда доларів у 2017 році до 27,1 мільярда доларів у 2021 році). Окрім комерційних цілей, безпілотники також популярні серед звичайного населення, особливо під час різноманітних зйомок. Безпілотники мають все, що потрібно для масового прийняття продукту, оскільки є відносно доступними та простими у використанні.

Отже, підприємницький дух і технології повинні йти нога в ногу. Тому нам потрібні не лише еволюціонуючі технології, а також розумні та творчі кадри. Технологічне підприємництво - це цікава

концепція для перетворення потенціалу наукової та дослідницької галузей (включаючи широкий вплив так званої сфери ділового середовища) в інноваційні продукти та послуги. Це може стати ключовим фактором у формуванні інноваційного потенціалу сучасних підприємств, особливо підприємств сектору малого та середнього бізнесу, які через дефіцит ресурсів мають обмежену здатність проводити незалежні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Підприємницька діяльність приєдналась до останньої цифрової революції, а Інтернет - це нова основа бізнесу для лідерів майбутнього.

**Література.**

1. Розумний дім [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D1%96%D0%BC

2. Вперед и вверх. Семь инновационных летающих автомобилей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/05/11/624535/

## СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ КРАЇНИ

*Юхновська Ю. О., к. е. н., доцент, докторант*
*Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаря*

Розвиток туристичної галузі є завданням держави, оскільки стимулює соціально-економічне зростання територій за рахунок кумулятивного ефекту від функціонування суміжних галузей народного господарства, а також вносить вклад у формування іміджу країни і регіонів за кордоном.

Отже, для забезпечення розвитку та успішного функціонування туристичного потенціалу країни та регіону необхідні нові методи ведення та управління галуззю. Найбільш ефективною моделлю багато дослідників вважають саме використання кластерного підходу до управління туристичною галуззю.

В світовій практиці кластери функціонують на основі наступних базисних принципах:

1. Територіальна концентрація господарюючих суб'єктів, що забезпечує зниження транспортних і комунікаційних витрат,

економію на швидкій економічній взаємодії, обміні соціальним капіталом, процесах навчання.

2. Технологічне кооперування учасників кластера за допомогою участі в ланцюжках створення доданої вартості; кластер, який динамічно розвивається, включає в себе багато різних ланцюжків створення доданої вартості, які утворюють систему накопичення вартості [1].

Завдання полягає в формуванні повноцінних ланцюжків створення доданої вартості за рахунок резидентних структур і недопущення витоку створюваної доданої вартості з регіону.

3. Присутність кооперації і конкуренції; підприємства, які виробляють однакові або схожі продукти і відносяться до одного ланці в ланцюжку створення доданої вартості, є прямими конкурентами, але в той же час часто утворюють спільні стратегічні альянси.

4. Інновації; в кластері створюється особливе інноваційне середовище, яке забезпечує підвищення конкурентоспроможності учасників кластера і процвітання регіону.

5. Стійкий розвиток, який проявляється в єдності трьох складових: захист навколишнього середовища, розвиток соціальної інфраструктури та підвищення економічного благополуччя регіону.

6. Державно-приватне партнерство; держава сприяє формуванню туристського кластера і його розвитку, особливо на початковому етапі, але відбувається це в тісному стратегічному альянсі з підприємствами туризму.

Таким чином, аналіз світового досвіду розвитку туристичних кластерів показує, що до основних факторів їх розвитку можна віднести:

- наявність стратегії мережевих взаємодій;
- адекватний механізм управління соціально-економічним розвитком регіону;
- ефективну політику органів влади.

Саме продумана і грамотна політика державних і регіональних влад створює необхідні умови для припливу капіталу в туристично-рекреаційний комплекс. А це, в свою чергу, сприяє зростанню кількості учасників комплексу, збільшення туристських і грошових потоків, зростанню зайнятості населення. Нові туристичні регіони в міру освоєння і розвитку поступово починають конкурувати за туристичні потоки з традиційними центрами, які також займаються

посиленням своїх конкурентних позицій на туристичному ринку. Все актуальнішими стають питання застосування інноваційних підходів до розробки, просування і розвитку всіх видів туристичних послуг регіонів, які матимуть на меті створення максимально сприятливих і сильних вражень у туристів. Це вимагає формування системи чіткої взаємодії всіх учасників туристичного ринку регіону на підставі застосування інструментів кооперації і координації діяльності по створенню, просуванню і реалізації відповідного нового туристичного продукту. Виходячи з цього необхідно освоєння інноваційних підходів до організації і розвитку туристичного сектора на державних і регіональних рівнях. Саме до таких підходів в сучасній науці і практиці відноситься кластерний підхід.

Успішно реалізована регіональна кластерна політика може привести до інтенсифікації інноваційного розвитку [2, 3]. Специфіку функціонування туристських кластерів, що дозволяють створювати нові об'єкти і послуги, проводити глибинну технологічну модернізацію та інноваційно розвивати туризм на основі власних або запозичених технологій, а також готувати кадри для роботи в умовах нової формації, характеризує наявність трьох організаційно пов'язаних компонентів: практико-орієнтованої науки, інноваційної сфери туризму, розвитку освіти.

**Література.**

1. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма. М.: КНОРУС, 2009. С. 169; Pudlic-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness / WTO Business Council. Madrid: WTO, 2000. P. 88.

2. Шепелев И.Г., Маркова Ю.А. Туристско-рекреационные кластеры – механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 3. С. 10.

3. Яшева Г.А. Кластерная политика в повышении конкурентоспособности и национальной экономики: методика формирования. Государственное управление: электронный вестник. - 2007. Вып. 11. № 6. С. 34–38.

# АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА

*Горб Є. Ю., студентка*
*Науковий керівник: Гулик Т. В., к. е. н., доцент*
*Національна металургійна академія України, м. Дніпро*

В міру насичення ринку та посилення конкуренції вже не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розроблення виробничої програми. Для підприємства-виробника реалізація продукції є свідченням, що вона за споживчими властивостями, якістю й асортиментом відповідає і потребам покупців, і суспільному попиту.

Рух товарів і коштів створює основу економічних відносин між виробниками, постачальниками, посередниками і покупцями.

Обсяг (кількість) реалізованої продукції прямо впливає на величину виручки, а сама кількість реалізованої продукції залежить від обсягу виробництва товарної продукції і зміни величини перехідних залишків нереалізованої продукції на початок і кінець року.

Товарна продукція є практично скрізь застосовуваним вартісним показником, що дає змогу підсумовувати виготовлення різних видів продукції і завдяки цьому визначати загальний обсяг виробництва на тому чи іншому підприємстві, а також обчислювати низку макроекономічних та узагальнюючих похідних показників розвитку народного господарства.

Темпи зростання обсягу реалізації продукції безпосередньо впливають на величину витрат, прибуток та рентабельність підприємства. Тому аналіз показників реалізації продукції має важливе значення.

У таблиці 1 зроблений аналіз виробництва та реалізації продукції ПАТ «Інтерпайп НТЗ» за 2 роки.

**Таблиця 1 – Аналіз виробництва та реалізації продукції, тис. грн.**

| Найменування продукції | Вироблена продукція (ВрП) | | Реалізована продукція (РП) | | ВрП | РП | ВрП | РП |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1рік | 2 рік | 1 рік | 2 рік | Абсолютний приріст,+/- | | Темп приросту,% | |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Колеса суцільнокатані | 818058 | 1568538 | 890746 | 1566429 | +750480 | +675683 | 91,74 | 75,85 |

| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Труби гаряче-катані | 645071 | 104066 | 665516 | 100539 | -541005 | -564977 | -83,9 | -84,89 |
| Труби обсадні | 1043231 | 3077101 | 1123878 | 3004647 | +2033870 | +1880769 | 195 | 167,34 |
| Інша продукція та послуги | 179749 | 2687 | 209420 | 9680 | -177062 | -199740 | -98,5 | -95,37 |
| Разом по заводу | 2686109 | 4752392 | 2889560 | 4681295 | +2066283 | +1791735 | 76,92 | 62 |

Обсяг реалізації продукції розраховується за формулою:

$$РП = Q * Ц, \quad (1)$$

де Q – це обсяг реалізації продукції у натуральному вираженні, т;

Ц – середньозважена ціна реалізації продукції, тис. грн.

Загальна зміна обсягу реалізації продукції (або абсолютний приріст) розраховується за формулою:

$$\Delta РП = РП_2 – РП_1 \quad (2)$$

У другому році у порівнянні з першим роком обсяг реалізації товарної продукції збільшився за колесами суцільнокатаними на 675683 тис. грн. (або 75,85 %) та трубами обсадними – на 1880769 тис. грн. (або 167,34 %), а за трубами гарячекатаними та іншою продукцією, навпаки, – зменшився.

В цілому за підприємством у другому році зростання обсягів реалізації труб та іншої продукції склало 1791735 тис. грн. (або 62 %). Це відбулося завдяки збільшенню обсягів виробництва продукції підприємства у другому році на 2066283 тис. грн. (або 76,92 %). Таким чином, по підприємству збільшився обсяг реалізованої продукції за рахунок підвищення спросу на неї.

## ЗАСТОСУВАННЯ МОТИВОВАНОГО МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ РОБІТНИКІВ

*Філатова В. Р., студентка*
*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Можливість використання різноманітних підходів до механізмів мотивації персоналу напряму пов’язані з його саморозвитком.

Персоналом в повсякденній діяльності керують потреби, що знаходяться в постійній динаміці та взаємодії. Механізм мотивації повинен спонукати до активної і ефективної роботи, а менеджерів – до розвитку підприємства. Забезпечуючи з одного боку можливість задоволення, за рахунок справедливої винагороди, різноманітних потреб, а з другого боку – отримання очікуваних результатів для досягнення цілей підприємства. Найважливішими елементами механізму мотивації має бути дотримання принципів:

- відповідності та пов'язаності з матеріальними мотиваторами результатів діяльності працівника, колективу, підприємства;
- об'єктивності та справедливості встановлення винагороди для всього персоналу;
- спрямованості мотивів на задоволення потреб, а стимулів – на задоволення інтересів підприємства;
- гнучкості, довгостроковості та гласності мотивації.

Головною помилкою існуючої системи мотивації в Україні є впевненість менеджерів, що на підприємстві немає проблем в управлянні персоналом. Показниками неефективної мотивації виступають:

- спад середньої продуктивності персоналу;
- незбалансованість оплати праці відносно галузевого ринку;
- відсутність оптимального балансу заохочення та покарання;
- система оплати залежить тільки від думки начальника;
- висока плинність кадрів.

Врахування чинників де мотивації (серед яких: нечіткість кінцевих результатів діяльності підприємства, ігнорування ідей та ініціативи, відсутність почуття причетності до підприємства, відсутність визначення досягнень у персоналу) при визначенні кола завдань працівника, залучення його до різноманітних проектів та створення атмосфери причетності до підприємства дозволить досягти високого рівня мотивації працівників і розкриття їх потенціалу.

Мотивування працівників не є дієвим без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання працюючих. Підвищення значення трудових та статусних мотивів, що спостерігається нині, не означає абсолютного зниження ролі матеріальних стимулів, які впродовж тривалого часу були головними. Вони, як і раніше, залишаються важливим способом впливу на працівників, що здатні значно підвищити їх трудову активність та сприяють досягненню високих результатів як окремої особи, так і колективу в цілому.

Матеріальна мотивація не може на довго утримати працівників, тому менеджери повинні пам'ятати про короткостроковий характер дій. Висока заробітна плата в деяких випадках може утримати працівників від звільнення з підприємства, але не змусить його постійно працювати інтенсивніше, ефективніше і бути креативним. При мотивації лише грошима, працівник легко змінить роботу, виходячи тільки з матеріального інтересу.

Відділ персоналу сконцентровує в собі роботу з всіма людьми, які працюють на підприємстві. Він є початком формування культури самовдосконалення та постійного розвитку, оскільки її носієм є людина.

Відділ персоналу найчастіше займається вирішенням проблем підбору, розподілу персоналу, невиконання перед ними обов'язків, горизонтального або вертикального переміщення, підвищення кваліфікації працівників, перегляд виду мотивації.

Удосконалення управління персоналом проводиться у таких аспектах:

1. Підвищення ролі самоуправління.
2. Налагодження ефективної співпраці лідера та колективу.
3. Підвищення якості організації управління праці.
4. Етика в діловому спілкуванні.

Самоуправління дозволить швидше й ефективніше у межах посадової інструкції розв'язувати незначні проблеми у роботі відділу. Локальне самоуправління мають взяти на себе лідери товариства, що сприятиме згуртованості працівників в ефективний колектив, для удосконалення роботи менеджерів за рахунок покращення індивідуальних показників роботи.

Вироблення зразка етичної поведінки кожного працівника є важливим завданням менеджера по управлінню персоналом, адже від цього залежатиме імідж підприємства. Етичні нормативи ділових комунікацій і ділової поведінки повинні розкривати загальну систему норм і правил етики, яких повинні дотримуватися працівники. Ці нормативи розробляються з метою поліпшити ділові комунікації на різних рівнях і в різних сферах діяльності організації.

Напрями діяльності стосовно персоналу потребують окремих вдосконалень. Для забезпечення достатньою кількостю молодих працівників і зменшити витрати на пошук персоналу ми пропонуємо налагодити систему співпраці з університетами і коледжами України. Умова співпраці полягає в можливості студента проходити

стажування в період літніх або зимових канікул на посаді, що відповідатиме обраній ним спеціальності. Термін стажування становитиме один календарний місяць. За цей період студент повинен ознайомитися зі специфікою підприємства і допомагати виконувати обов'язки працівнику, до якого був прикріплений.

Реалізація програми зміцнення зв'язків з працівниками. Відсутність взаємозв'язків відділу персоналу з іншими структурами підприємства зменшує швидкість і якість забезпечення потреби в персоналу і їхньому аналізі та сприяє підвищенню кваліфікації.

Налагодження таких зв'язків допоможе запобігати виникненню негативних конфліктних ситуацій між підрозділами, та удосконалити роботу між структурними одиницями, а отже і підвищити продуктивність всього підприємства.

**Література.**

1. Базаров Т.Ю. Управлення персоналом: (навч. посібник для студентів проф. навч. закладів) / Т.Ю. Базаров. – М.: Видавницький центр «Академія», 2003. - 224 с.

2. Мартиненко Н.М. Основи менеджменту: (ученик) / Н.М. Мартиненко. – К.: Карнавелла, 2003. - 496 с.

3. Савельєва В.С. Управління персоналом: (навч. посібник) / В.С. Савельєва, О.Л. Єськов. – Краматорськ, ДДМА. 2004. - 384 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КАСОВИХ ВИДАТКІВ В УСТАНОВАХ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ

*Гринько А. В., студент*
*Науковий керівник: Откаленко О. М., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Однією з головних завдань бухгалтерського обліку в установах державного мектору є постійний облік і контроль за їх видатками. Видатки установ державного сектору затверджуються у кошторисі за кодами економічної класифікації видатків та з поділом на поточні та капітальні видатки.

Кошторис – це основний плановий фінансовий документ бюджетної установи, яким на бюджетний період встановлюються повноваження щодо отримання надходжень і розподіл бюджетних асигнувань на взяття бюджетних зобов'язань та здійснення платежів

для виконання бюджетною установою своїх функцій та досягнення результатів, визначених відповідно до бюджетних призначень [1, с. 22].

В Україні видатки бюджетних установ досліджували такі науковці, як С. В. Свірко, Р. Т. Джога, В. Т. Александрова, В. Ф. Палій, С. О. Левицька, П. Й. Атамас та інші. Незважаючи на значний науковий доробок, потребують уточнення особливості облікового відображення касові видатки установ державного сектору.

Видатки державного сектору здійснюються через асигнування з загального державного фонду та через асигнування зі спеціального фонду. Взаємозв'язок доходів, видатків та витрат установ державного сектору наведено на рисунку 1.

Особливістю видатків є їх економічний поділ на касові та фактичні. Касові видатки - усі суми, проведені органом Державного казначейства або установою банку з реєстраційних рахунків як готівкою, так і шляхом безготівкової оплати рахунків [1, с. 32].

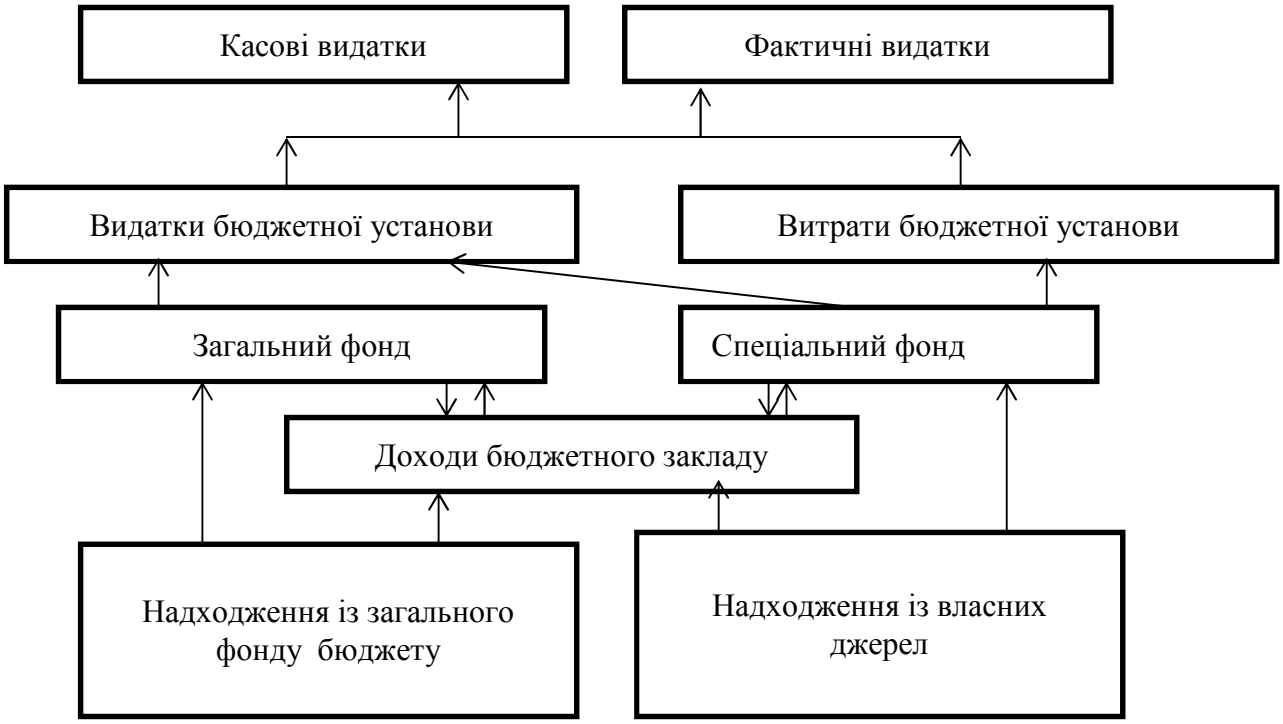



**Рисунок** 1 – Взаємозв'язок доходів, видатків та витрат

Основною метою обліку касових видатків є забезпечення контролю за цільовим витрачанням коштів бюджету згідно із затвердженим кошторисом установи. Однак за цими видатками неможливо визначити обсяги фактичного використання коштів, тому що окремі суми можуть бути нараховані, але не виплачені. Касові

видатки відображають суму асигнувань, які одержала і витратила установа за окремими кодами економічної класифікації видатків, що дає змогу отримати дані про касове виконання кошторису та про залишки невикористаних асигнувань на певну дату.

Бухгалтерський облік касових видатків за загальним фондом ведеться на рахунку другого класу, субрахунках 2311 «Реєстраційні рахунки» За кредитом цих субрахунків відображаються проведені установою касові видатки, тобто суми, отримані з рахунків у казначействі чи банку готівкою або перераховані в безготівковому порядку. Одночасно здійснюється запис у дебет інших субрахунків залежно від напряму видатків. Послідовність ведення обліку касових видатків наведено на рисунку 2.

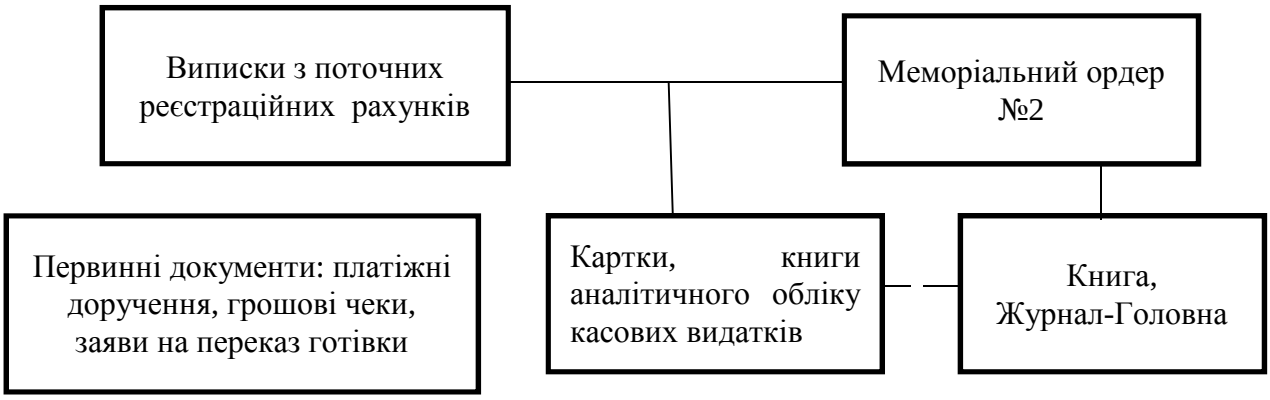



**Рисунок 2 – Послідовність ведення обліку касових видатків**

Для обліку касових видатків використовують аналітичну картку касових видатків. Картка аналітичного обліку касових видатків заводиться окремо за кожною програмою (кодом програмної класифікації бюджету) та кожним видом надходжень спеціального фонду й записи до неї роблять щодня, якщо є операції. Закривається картка в кінці місяця. Рівень економічного розвитку держави впливає на обсяг і структуру бюджетних видатків, оскільки є одним із головних у формуванні доходів бюджету. Від рівня економічного розвитку країни залежить формування доходів фізичних та юридичних осіб, частина яких у вигляді обов’язкових відрахувань перераховується в бюджети всіх рівнів. На видаткову частину бюджету впливають також інфляційні процеси [2, с. 37].

Отже, касові видатки – видача грошей з бюджетних рахунків. В сучасних умов для ефективного використання касових видатків необхідно створити низку заходів, для перевірки прозорості розподілу та витрачання коштів.

**Література.**

1. Бюджетний кодекс України: від 08.07.2010 р. № 2456-VI (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради. – 2010. – № 50-51. – ст. 572.

2. Кравченко О. В. Доходи і видатки бюджетних установ у вітчизняній та міжнародній практиці. *Вісник Житомирського державного технолічного. університету. Сер. «Економічні науки»*. – Житомир, 2009. – № 4 (50). – С. 67–70.

# Секція 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

## ЗОВНІШНІ ДАНІ ЛЮДИНИ ЯК ЧИННИК ПРИ КАР'ЄРНОМУ ЗРОСТАННІ

*Арутюнян Л. Л., студент*
*Науковий керівник: Кочума І. Ю., к. е. н., доцент*
*Черкаський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»*

Краса і фізичні дані мають вплив не лише на особисте життя людини, а й на її кар'єру, розмір заробітної плати та життєвий успіх. Стандарти краси є мінливі. Однак дослідження свідчать, що існує кореляція між зовнішністю людини та її кар'єрним просуванням. Це дозволило науковцям навіть виділити окрему форму людського капіталу, що характеризує сукупність фізичних властивостей людини, не пов'язаних з її професійними навичками, але здатних впливати на кар'єру, так званий професійно-іррелевантний людський капітал. Насамперед, це пов'язано з тим, що людина з приємною зовнішністю викликає більше довіри, оскільки підсвідомо асоціюється з певними успіхами у житті.

Дослідження в США показали, що людям з приємною зовнішністю на 1,41 % мікрокредитів онлайн надається під нижчий відсоток. І це при тому, що вони на 5 % частіше затримують повернення коштів [1].

Також, приємна зовнішність впливає на можливості працевлаштування. Дослідження свідчать, що привабливі кандидати з більшою ймовірністю отримують роботу. Під час експерименту, проведеного в США у 2013 році роботодавцям було розіслано 10000 резюме, в яких змінювались лише імена, адреса і фотографії кандидатів. В результаті, якщо середній показник відгуків від роботодавців (запрошення на співбесіду) становив 30%, то для привабливих жінок він склав 54 % і 47 % - для чоловіків.

Хоча приваблива зовнішність сприяє одержанню додаткових благ в будь-якій сфері діяльності, в деяких професіях даний зв'язок більш очевидний. Наприклад, дослідження в університетах розвинутих країн показали, що привабливі викладачі наприкінці кожного курсу отримують найвищі бали від студентів [2]. Причиною може бути не

лише необ’єктивність студентів, а й те, що подібному викладачу очевидно легше керувати увагою аудиторії.

Те саме стосується і людей, що присвятили своє життя політиці. Дослідження, проведені у Фінляндії довели, що політичні лідери, які виглядали більш привабливо, були більш популярними за своїх непривабливих колег. Подібний ефект на собі відчувають, наприклад, брокери з нерухомості чи продавці. Психологи називають це «премією за красу».

Згідно опитування, проведеного в Америці та Канаді у 1994 році, існує взаємозв’язок між зовнішністю людей та їх доходами. Привабливі люди заробляють на 5-10 % більше [3].

Професори університету Вісконсина Джозеф Т. Хэлфорд та Хунг-чіа Хсу, перевіряючи взаємозв'язок вартості акцій компанії з приємною зовнішністю генерального директора, виявили, що, після трансляції новин з ним його телебаченню, ціна на акції компанії зростала [4].

Серед фізичних даних людини, що впливають на її кар’єру слід відмітити такий параметр, як зріст. Відомо, що крім генетичних передумов він залежить від харчування та здоров’я особи в дитинстві. Свідченням цього є більший середній зріст у економічно розвинених країнах.

Так професор Мюнхенського університету, Джон Комплос провів порівняння зросту німців в Західній і Східній Німеччині до і після 1898 р. Наявна у повоєнний період різниця в зрості східних та західних німців почала скорочуватись лише після падіння Берлінської стіни [5]. Також відстають у зрості від своїх південних сусідів жителі КНДР. Після розділення країн різниця стає все більш відчутною.

Дослідження зросту топ-менеджерів компаній зі списку Fortune 500, показує, що вони в середньому на 7,5 см вищі за середнього американця. Якщо в цілому в США менше ніж 4 % людей мають зріст вище за 188 см, то серед топ-менеджерів їх частка складає 30 %. В іншому дослідженні психолог Тімоті Джарж з Флоридського університета виявив, що в США і Великій Британії кожні 2,5 см додаткового росту дають в середньому 789 доларів на рік [6].

Подібне можна спостерігати в Україні. За даними Соціологічного моніторингу, ті хто був незадоволеним своїм фінансовим становищем мають середній зріст 167,2 см. Ті ж, що вважали своє благополуччя середнім були на 2,5 см вищими. Ті, що назвали себе заможними були вищими ще на декілька міліметрів. Висновок учених зводиться

до того, що ступінь впливу фізичного росту на успішність є вищою, ніж освіти і працелюбності. Як зазначав Н. Бозоньєлос, людина може компенсувати халатність та відсутність освіти своїми фізичними даними.

Крім зазначених вище, можна визначити такі основні причини позитивного впливу привабливої зовнішності на кар'єру та життєвий успіх людини:

- приваблива зовнішність – показник фізичної здатності до високої продуктивності. Вона підвищує ефективність як у роботі з людьми (торгівля, кіно, театр, тощо), так і у інших сферах.

- приваблива зовнішність, в уявленні більшості людей, опосередковано свідчить про наявність інших талантів. Вони інтуїтивно формують уявлення про інтелект, здібності та соціальний статус особи, спираючись на її зовнішній вигляд (так званий «ефект ореола»). Наприклад, високий зріст асоціюється з фізичною силою. Тому, високі люди справляють враження сильних і впевнених у собі лідерів.

- «премія за красу» є підставою для підсвідомої або свідомої дискримінації з боку роботодавця.

- привабливі люди мають кращі комунікаційні навики, що дозволяє їм легше адаптуватись у соціальному середовищі, мати більший соціальний капітал та використовувати його на свою користь. В свою чергу, соціальний капітал збільшує віддачу від інших елементів людського капіталу, що дає для його власника позитивний економічний ефект [8].

Отже, інвестувати час та гроші в свою зовнішність чи імідж – вигідно. Хоч противники цієї теорії стверджують, що в сучасному світі, де більшу частину роботи виконує комп'ютер, вплив зовнішнього вигляду на просування по службі є мінімальним, однак не можна заперечувати той факт того, що раціональне використання всіх ресурсів, зокрема фізичних даних, здатне суттєво його полегшити і прискорити.

**Література.**

1. Love & Loans The Effect of Beauty and Personal Characteristics in Credit Markets Enrichetta Ravina [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=805083115115085064007088098121099124020009058049034037091095000006029077088000025 12

401304801211810211611501809011000900502907902603307108103908709702611211311710507700302009309007608407109709210201310011300600109909310909410412312311900102607309001 7&EXT=pdf

2. Beauty in the classroom: professors' pulchritude and puritive pedagogical productivity Daniel S. Hamermesh, Amy M. Parker [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nber.org/papers/w9853.pdf

3. Beauty and the labor market Daniel S. Hamermesh, Jeff E. Biddle [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.nber.org/papers/w4518.pdf

4. Beauty is wealth: CEO appearance and shareholders value Joseph T. Halford, Hung-Chia Hsu [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=823120105064102066012101110067018109052085065093048051024027071074116102066098014028020016099038123036046075012086068093076093025090034086038102112087085002094015054089003002097104112024077085116108008116067121119098120087089075022115088122123085064&EXT=pdf

5. Height and Social Status in Eighteenth-Century Germany John Komlos [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.jstor.org/stable/204001?readnow=1&seq=2#page_scan_tab_contents

6. Malcolm Gladwell. Blink: The Power of Thinking Without Thinking. — 2005. — 336 с. — ISBN 0316010669.

7. Грішнова О.А., Кочума І.Ю. Соціальний капітал в системі економічних ресурсів [Текст]: / О.А Грішнова, І.Ю. Кочума // Соціоекономіка: Збірник наукових праць НАНУ України, Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2009. – С. 26-33.

## ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧЕМ»

*Асташов А. Р., студент*
*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток ринкових відносин, загострення конкурентної боротьби, використання усе більш витончених способів залучення й утримання клієнтів вимагає чітких і злагоджених зусиль по управлінню

маркетинговою діяльністю підприємства. Для підприємства найбільш вигідними є тривалі відносини зі споживачем, що супроводжуються ростом обсягів угод і частоти їхнього укладання, тому концентрація стратегічних зусиль підприємства на побудові лояльності споживачів до підприємства та його послуг, приносить йому безперечні вигоди. У цьому зв'язку важливо розглянути як теоретичні, так і практичні аспекти проблеми підвищення конкурентоздатності й зміцнення ринкових позицій виробників автотранспортних послуг на основі встановлення тривалих партнерських відносин зі споживачами.

В економічній літературі існують різні трактування сутності й змісту поняття «маркетинг взаємовідносин» (англ. - *relationships marketing*). Немає єдності думок не тільки в змісті терміну, але й у назві, тому що зустрічаються різні поняття: маркетинг взаємодії, відносин, взаємин, партнерських відносин, довгострокових партнерських відносин. Оскільки суть даних понять однакова, то надалі доцільно користуватися одним, найпоширенішим, терміном - маркетинг взаємовідносин.

Сам термін «маркетинг взаємовідносин» уперше запропонований фахівцем з маркетингу послуг Леонардом Беррі в 1983 році для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [1, с. 6].

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу взаємовідносин займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо: М.Дж.Бейкер [2], Л.В.Балабанова [3], С. Гаркавенко [4], Н.Ю. Глинський [5], Я. Гордон [6], Ф. Котлер [7,8], Л. Стрій [9], С.В. Чернишева [10], О. Юлдашева [11] та ін. Серед авторів ще немає єдиного підходу щодо визначення терміна «маркетингу взаємовідносин», неоднозначно розкрито його сутність.

Ціллю є за допомогою системного та логічного аналізу уточнити поняття «маркетинг взаємовідносин підприємства зі споживачем».

Окремі трактування маркетингу відносин вітчизняними та закордонними науковцями наведені у таблиці 1.

Різними авторами дається різне тлумачення поняття «маркетинг взаємовідносин», що підтверджує існування різних підходів щодо розкриття сутності цього терміну. На основі розглянутих визначень визначимо основні характеристики маркетингу відносин і представимо їх у таблиці 2.

Отже, зазначимо, що більшість фахівців розглядають маркетинг взаємовідносин, як систему взаємодії підприємства лише з покупцем і

визначають, що саме на взаємодію з ним повинні бути спрямовані маркетингові заходи підприємства.

**Таблиця 1 – Трактування терміну „маркетинг взаємовідносин”**

| Автор | Визначення |
|---|---|
| М.Дж Бейкер [2, с.14-15] | Маркетинг відносин – це наука про залучення й утримання покупців (споживачів). |
| Л.В.Балабанова [3, с.19] | Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку з метою встановлення тривалих привілейованих відносин: із споживачами, постачальниками, дистриб’юторами. |
| С.С.Гаркавенко [4, с. 32] | Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. |
| Н.Ю.Глинський [5, с.19-23] | Маркетинг відносин – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару. |
| Я.Х.Гордон [6, с.35] | Маркетинг партнерських відносин - безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. |
| Ф.Котлер [7, с.32] | Маркетинг відносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. |
| Ф.Котлер [8, с. 43] | Маркетинг відносин — це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб’юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин. |
| Л.О.Стрій [9 с.23] | Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому. |

Для досягнення поставлених цілей і завдань маркетингу взаємин необхідно активний вплив на хід подій, тобто необхідно управління. Оскільки управляти безпосередньо самою концепцією управління неможливо, отже, у цьому випадку розглядаємо маркетинг взаємин зі споживачами послуг як діяльність, що складається із сукупності процесів.

Маркетинг партнерських відносин орієнтований на довгострокове співробітництво й націлений на надання споживачам довгострокових цінностей.

Найбільш повну характеристику взаємин навів Д. Пепперс [13, с. 35-37]:

1) взаємини припускають обопільність, взаємну залежність. По суті своєї відносини є двосторонніми;

2) вони управляються взаємодіями. У взаємодії дві сторони обмінюються інформацією, що стає основною рушійною силою побудови взаємин;

3) взаємини ітеративні, багаторазові по природі;

4) управління взаєминами із клієнтом безупинно приносить вигоди обом сторонам. Щоб взаємини тривали, кожної зі сторін доводиться змінювати поведінку;

5) відносини унікальні, взаємини вибудовуються з індивідуальними клієнтами, а не із групами;

6) важливою умовою й результатом успішних, тривалих взаємин є довіра.

Таким чином, під *маркетингом взаємовідносин підприємства зі споживачем* пропонується розуміти цілеспрямовану маркетингову діяльність підприємства, яка спрямована на створення, підтримку та надійне закріплення унікальних, тривалих, безперервних, заснованих на довірі відносин зі споживачами автотранспортних послуг з метою взаємного задоволення потреб та отримання вигоди.

Так, за допомогою аналізу існуючих підходів, було уточнене поняття «маркетинг взаємовідносин підприємства зі споживачем». Відмінність запропонованого поняття від існуючих полягає в тому, що в ньому враховані цілеспрямованість та задоволення обох сторін взаємодії, а також основні характеристики взаємин споживача та підприємства.

**Література.**

1. Abratt R., Russel J. Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*. 1999. Vol. 17, 1. С. 5-19.

2. Baker M.J. IEBM Encyclopedia of Marketing. London: Thomson Learning, 2001. 1198 p.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

5. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю. *Вісник НУ Львівська Політехніка*. 2004. № 499. С. 19-23.

6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. М.: ООО „Издательство АСТ”, 2000. 272 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. Спб: Изд-во „Питер”, 1999. 896 с.

9. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження. Монографія. Одеса: Астропринт, 2000. 304 с.

10. Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. URL: www.rusnauka.com.

11. Юлдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями. *Новости электротехники*. 2008. № 3(51).

12. Уфимцев Р. Могут ли отношения с клиентами оставаться личным даже если их тысячи? О сценарном подходе к маркетингу отношений. URL: http://www.metaphor.ru/er/misc/relationship_01.xml

13. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / пер. с англ. Д.Л. Раевской. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 336 с.

## ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК ФІНАНСОВОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Байрак К. С., студент*
*Науковий керівник: Волошина-Сідей В. В., викладач*
*Миколаївський національний університет*
*імені В. О. Сухомлинського*

Перехід до ринкових відносин, а також зміни в економіці потягнули за собою необхідність реформування бухгалтерського обліку в Україні. Суттєвими змінами в оподаткуванні стала система бухгалтерського обліку. Як результат, поступово виокремились три підсистеми, які хоч і поєднані між собою, однак мають певні відмінності. Такий поділ бухгалтерського обліку є об’єктивним, оскільки наша держава інтегрується у світову економіку й очевидним є потреба приведення національної системи у відповідність із

міжнародною практикою. Таким чином, необхідно звернути увагу на організаційні аспекти побудови бухгалтерського обліку, який нині поділяють на фінансовий, податковий та управлінський.

Питанням щодо визначення сутності фінансового та управлінського обліку, їхніх характерних рис, удосконаленню бухгалтерського обліку в різних умовах та етапах розвитку, займалися такі вчені як Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, Л.В. Чижевська, Л.В. Нападовська, М.С. Пушкар та інші.

У країнах з розвинутою ринковою економікою система обліку організаційно і методологічно поділена на фінансовий і управлінський. Між тим досвід зарубіжних країн свідчить, що поділ бухгалтерського обліку на фінансовий та управлінський не тільки можливий, а й вкрай необхідний, оскільки дає змогу значно підвищити ефективність управлінських рішень, і отже, економіки підприємств загалом. Прийняття Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [4] дало можливість підприємствам вести внутрішньогосподарський (управлінський) облік паралельно з фінансовим, кожний з яких має свою специфіку та різну мету.

Зокрема, управлінський облік забезпечує необхідною інформацією керівництво підприємства, отже, така інформація є внутрішньою. Доступ зовнішніх користувачів до інформації управлінського обліку теоретично закритий. Дані фінансового обліку використовуються зовнішніми користувачами інформації, тому ця інформація не може бути конфіденційною, її мають право перевіряти контролюючі органи.

Управлінський облік законодавчо не регламентується, а здійснюється підприємством самостійно. Фінансовий облік здійснюється за загальноприйнятими положеннями (стандартами), чітко регламентується за формами і змістом подання даних. Тому управлінський облік має здебільшого креативний (творчий) характер, він спрямований на прогнозування результатів управлінських рішень, на їх обґрунтування до здійснення[3]. Фінансовий облік фіксує минулі операції, факти, події, які відбулися. У фінансовому обліку здійснюється контроль за активами і капіталом підприємства загалом. В управлінському обліку контроль за активами здійснюється відповідно до центрів відповідальності – структурних підрозділів підприємства.

В управлінському обліку використовуються всі види вимірників: натуральні, умовні, трудові, грошові тощо. У фінансовому обліку інформація виражена в узагальненому грошовому вимірнику [1]. Відрізняються ці види обліку і частотою подачі інформації користувачам. Вона є дуже оперативною в управлінському обліку: її можна подавати навіть щогодини за найбільш динамічними показниками (або й до початку операцій – прогнозна) та щозміни, щотижня, чи раз на місяць – за іншими. Інформація фінансового обліку подається зовнішнім користувачам, як правило, після завершення кварталу.

Управлінський облік достатньо деталізований, він ведеться за значно ширшою номенклатурою об’єктів. Це можна позглянути на прикладі обліку витрат виробництва за Планом рахунків в Україні. Зокрема, у фінансовому обліку достатньо сформувати інформацію про обіги за синтетичними рахунками класів 8 та 9, тобто про витрати на підприємстві загалом, щоб за його даними можна було скласти звіт про фінансові результати. В управлінському ж обліку інформація про витрати виробництва розчленовується за об’єктами калькуляції, елементами витрат, визначаються їхні відхилення від нормативів, що оперативно аналізуються, визначається собівартість одиниці продукції за кожним видом [2].

Отже, наведений перелік спільних і відмінних рис фінансового та управлінського обліку вказує, що ці види обліку функціонують у взаємозв'язку і розмежовувати їх практично неможливо. Внаслідок цього фінансовий та управлінський облік на підприємствах функціонували і функціонуватимуть як єдина система обліку. У більш глибокому значенні вся бухгалтерська інформація застосовується для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, але на різних рівнях і з різною метою. Порівняльний аналіз фінансового та управлінського обліку дав можливість глибше розкрити їхні властивості, значення кожного з них у системі управління фінансово-господарською діяльності підприємства.

Застосування двох видів обліку на базі принципів МСФЗ дозволить суб’єктам господарювання обирати найбільш оптимальні рішення з метою вирішення завдань і прийняття ефективних управлінських рішень, що можуть носити оперативний та перспективний характер, підвищити ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства, розвитку бізнесу, покращення фінансового стану і максимізацію прибутку підприємства.

З метою прийняття оптимальних управлінських рішень менеджментом підприємства, здійснення ефективного фінансового управління, достовірної оцінки активів та зобов'язань, а також уніфікації фінансового і управлінського обліку, суб'єктам господарювання, доцільно застосовувати єдині стандарти, для досягнення чіткої налагодженості бухгалтерського обліку та підготовки фінансової і управлінської звітності.

**Література.**

1. Бутинець Ф.Ф., Чижевська Л.В., Герасимчук Н.В. Бухгалтерський управлінський облік: Навч. посібник для студ. спец. 7.050106 «Облік і аудит». – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 448 с.
2. Гарасим П. М., Журавель Г. П., Хомин П. Я. Фінансовий, управлінський і податковий облік у господарських товариствах (ВАТ, ЗАТ, ТОВ, ПОП, ПАП). – Тернопіль, 2003. – 522 с.
3. Огійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами : підручник / М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін. / За ред. проф. М. Ф. Огійчука. — 6-те вид., перероб. і допов. — К.: Алерта, 2011. — 1042 с.
4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 №996-XIV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

*Белканія Л. Г., студент*
*Науковий керівник: Приймак Н. С., к. е. н., доцент*
*ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського*

На теперішній час підприємствам для виживання на ринку та збереження конкурентоспроможності підприємства повинні постійно вносити зміни в свою господарську діяльність. З цього виходить, що в умовах сильної конкуренції для підприємства не тільки важко зосередити увагу на внутрішньому стані, але і обрати оптимальну стратегію на довготривалий період.

Метою даної роботи є обґрунтування удосконалення процесу управління промисловими підприємствами з використанням корпоративної стратегії.

Поняттю використання корпоративної стратегії присвячені роботи таких вчених як І. Ансофф, М. Портер, Р. Каплан, Д. Нортон, М. Е. Афанасьев, П.Г. Клівець, О.І. Ковтун, М.Г. Саєнко, М. Мескон.

Процес управління підприємством з позиції стратегічного менеджменту можна представити у вигляді схеми (рисунок 1).

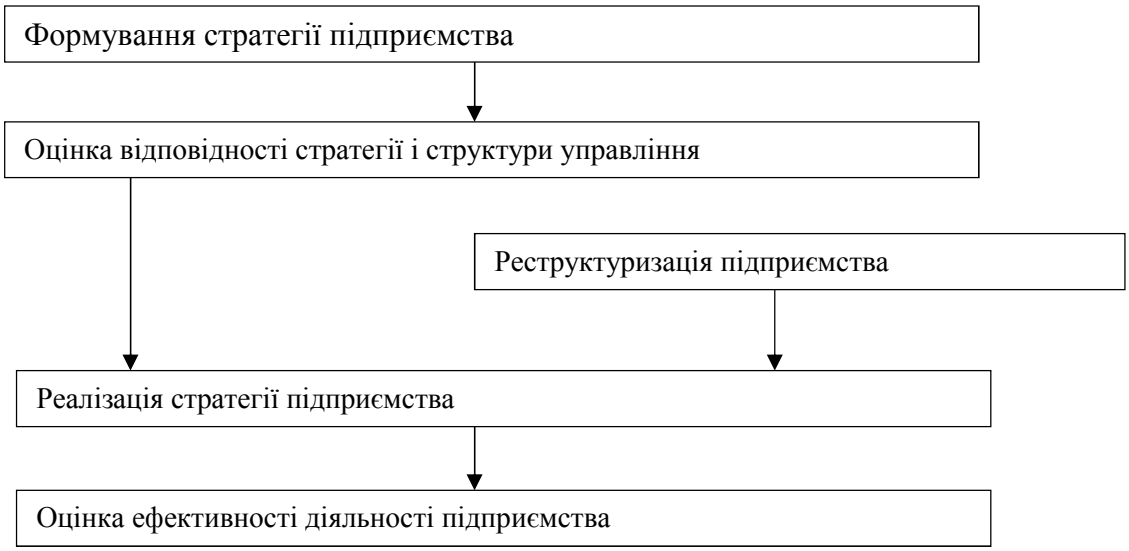



**Рисунок 1 – Процес стратегічного управління підприємством**

Аналіз літератури по стратегічному управлінню показує, що думки авторів, щодо процесу розробки та реалізації стратегій, неоднозначні [1, с. 15].

Ігор Ансофф виклав наступну групу ключових рішень при формулюванні стратегії: внутрішня оцінка фірми; оцінка зовнішніх можливостей; формування цілей та вибір задач; рішення про портфельну стратегію; конкурентна стратегія; створення альтернативних проектів, їх відбір та реалізація [2, с. 43].

За М. Месконом процес стратегічного управлінням складається з наступних кроків: визначення місії та цілей організації; оцінка та аналіз зовнішнього середовища; управлінське дослідження сильних і слабкий сторінн; аналіз і вибір стратегічних альтернатив; реалізація та оцінка стратегій [3].

Класична структурна схема формування стратегічної поведінки представлена на рисунку 2 (за Майклом Месконом).

Процедуру формування стратегії підприємства можна представити в наступному вигляді (рисунок 3).

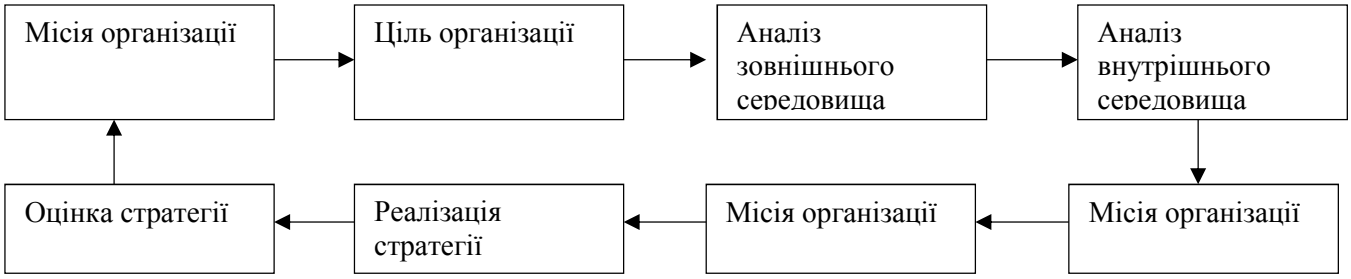



**Рисунок 2 – Процес формування стратегії по М. Мескону**

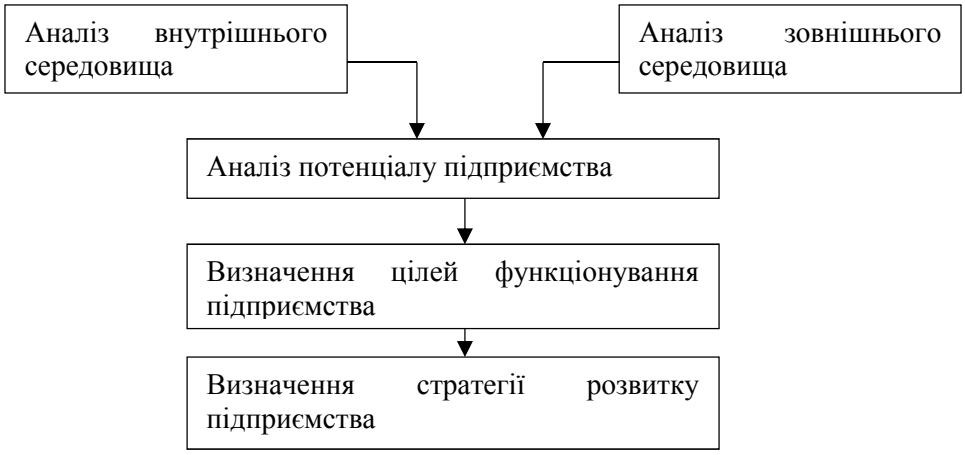



**Рисунок 3 – Формування стратегії підприємства**

Корпоративна стратегія підприємства вимагає прийняття цілого ряду рішень відносно виробничих потужностей, обладнання, вертикальної інтеграції, технології виробництва, автоматизованих систем управління (АСУ), схеми розробки нової продукції, доставки сировини, рекламної кампанії, інвестицій різних видів діяльності та ін. [1, с. 198]. Основою формування корпоративної стратегії є визначення комплексу її структурних елементів та пріоритетності рішень за ними.

Після аналізу внутрішнього середовища підприємства необхідно розглянути зовнішнє середовище, проаналізувати всі контактні групи та сили непрямого впливу на підприємство (мікро- і макросередовище підприємств).

В результатах перевіреного аналізу внутрішнього та зовнішнього середа підприємств керівництво має чітке представлення про можливості об'єкта дослідження. Іншими слова, проведений аналіз середовища діяльності підприємства дасть можливість оцінити не тільки поточне становище, а і визначити можливість для розвитку підприємств та підвищення його ефективності.

У літературі по стратегічному менеджменту існують різні моделі і матриця для вибору стратегії, зокрема це матриця БКГ і нова

матриця БКГ, модель Hofer/Schendel, модель Shell/DPM, модель конкурентних переваг та ін [1, с. 112].

Далі наступає головний етап управління підприємством – оцінка відповідності стратегії і структури управління підприємством

Завдяки дослідженню крупних корпорацій США А. Чандлера, ним зроблено висновок, що зміни корпоративної стратегії ведуть до змін в організаційній структурі.

За результатами оцінки організаційної структури приймається рішення про проведення чи не проведення процедури реструктуризації. Якщо стратегія відповідає ОСУ яка діє на підприємстві, то етап реструктуризації керівництво пропускає і починає реалізацію розробленої стратегії потім проводить оцінку ефективності діяльності.

Заключним етапом удосконалення моделі управління підприємством є аналіз ефективності діяльності об’єкту дослідження, яки повинен бути проведений за двома основними напрямками – внутрішнє і зовнішнє.

**Література.**

1. Петрова А.В. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник для вузів. 3-е вид. Стандарт третього покоління: Спб., 2012. 400 с.
2. Ансофф І. Стратегічний менеджмент. Класичне видання: Вид. «Питер», 2011.
3. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. Основи менеджменту: Вид. «Вільямс», 2008. 672 с.

## ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Бордюгова К. М., студентка*
*Науковий керівник: Андрійченко Ж. О., к. е. н., доцент*
*Харківській національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Управління фінансового планування як важлива складова фінансової системи та одна із функцій управління підприємством набуває актуальності за сучасних умов, коли суттєвим для діяльності суб’єктів господарювання є вплив фінансових ризиків, поступової інформатизації суспільства та його інноваційного розвитку. Потреба у цілісній концепції фінансового планування спонукає до досліджен-

ня складових процесу планування фінансових ресурсів підприємства, необхідності застосування основних макроекономічних показників при розрахунку показників плану підприємств за індикативного планування, інструментів досягнення фінансової рівноваги в умовах розвитку національної фінансової системи і впливу світової економіки, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Окремі теоретичні та практичні аспекти управління фінансового планування досліджуються такими українськими та зарубіжними вченими як: Біла О.Г [1], Бланк І.О. [2], Гончар В. Г. [3], Гриньова В. М. [4], Зінь Е. А. [5], Клименко В. М. [6], Литвин Ю. П. [7] та ін.

Метою даної роботи є розробка теоретичних положень з визначення сутності управління фінансового планування діяльності підприємства.

Як видно з табл. 1, у більшості робіт фінансове планування характеризується як процес, а підходи до визначення його завдань та фінансових ресурсів відрізняються значним чином. На думку автора, найбільш доцільно фінансове планування розглядати як процес розроблення системи фінансових планів, які включають кількісні та якісні показники, цільові установки та шляхи їх досягнення. Об’єктом фінансового планування є фінансові ресурси, які можуть приймати різні форми (грошову або товарну) залежно від стадії виробничого циклу підприємства.

**Таблиця 1 - Морфологічний аналіз поняття «фінансове планування»**

| Ознака порівняння | Структурний склад поняття |
|---|---|
| Ключове поняття | Процес [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8], технологія [5] |
| Завдання фінансового планування | Виконання цілей і шляхів [5], розроблення і прийняття цільових установок [7], визначення шляхів [7], визначення обсягів [4], розроблення системи заходів [2], розроблення системи фінансових планів і планових показників [6], планування, облік та контроль [3], планування процесів формування, розподілу, перерозподілу і використання [1] |
| Об’єкт фінансового планування | Фінансові ресурси [2,4,6,1], ефективність фінансової діяльності [2,6], гроші [3], фінансові результати [3] |

Таким чином, за результатами морфологічного аналізу надано авторське визначення поняття фінансового планування як процесу розроблення системи фінансових планів формування, розподілу, перерозподілу і використання фінансових ресурсів з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Об'єктом фінансового планування виступають фінансові ресурси, що утворюються в процесі розподілу і перерозподілу валового внутрішнього продукту. Фінансове планування виконує такі завдання: визначає обсяг та джерела фінансових ресурсів, їх розподіл між сферою виробництва та послуг; максимально мобілізує внутрішні фінансові ресурси та зменшує видатки для усунення дефіциту; визначає фінансові взаємовідносини об'єднань і підприємств між собою та з фінансово-кредитною системою [3, с. 325].

Проблемами фінансового планування на українських підприємствах є: непристосованість більшості облікових і звітних документів для фінансового аналізу; переважання витратного методу ціноутворення; не завжди проводиться аналіз беззбитковості продажів; відсутність можливості визначення потреби у фінансуванні діяльності підприємства через недоведення загальноекономічного планування до фінансового. Слід зазначити, що в сучасних ринкових умовах діють фактори, що обмежують використання фінансового планування на підприємствах, а саме: 1) високий ступінь невизначеності на українському ринку, пов'язаний з триваючими глобальними змінами у всіх сферах громадського життя; 2) відсутність ефективної діючої нормативно-правової бази в сфері внутрішньо-фірмового фінансового планування; [4, с. 74]. Вирішення наведених проблем створить умови для розвитку й ефективного функціонування бізнесу, а також сприятиме перетворенню підприємництва в одну з рушійних сил на шляху до ринку.

Отже, управління фінансового планування важлива складова фінансової системи та за сучасних умов набуває все більше актуальності, так як ринок ставить високі вимоги до якості фінансового планування, оскільки за негативні наслідки своєї діяльності відповідальність несе саме підприємство.

**Література.**

1. Біла О. Г. Фінансове планування і прогнозування : навч. посіб. / О. Г. Біла. – Львів: ЛКА, 2006. – 104 с.

2. Бланк І. О. Фінансове забезпечення розвитку підприємств : монографія / І. О.Бланк. – К. : КНТЕУ, 2011. – 342 с.

3. Гончар В. Перспективи розвитку та шляхи вдосконалення фінансового планування в сучасних умовах / В. Гончар // Фінанси України. – 2007. – № 4. – С. 1-5.

4. Гриньова В. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / В. М. Гриньова. – К. : Знання-Прес, 2010. – 424 с.

5. Зінь Е. А. Економіка підприємства : навч. посіб. / Е. А. Зінь. – Рівне: НУВГП, 2011. – 248 с.

6. Клименко В. М. Удосконалення організації фінансового планування на залізничному транспорті / В. М. Клименко // Збірник наукових праць ДЕТУТ. – 2012. – № 21. – С. 152-158.

7. Оганян М. Ш. Совершенствование системы финансового планирования и контроля в организациях.:дисс. на соискание уч. ст. канд. экон. наук 08.00.10 / М. Ш. Оганян. – Екатеринбург, 2014. – 190 с.

8. Полтьева И. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / И. Е. Полтьева, А. М. Лунева, А. Л. Басовский ; под. ред. А. Л. Басовського. – М. : Инфра-М, 2012. – 222 с.

## ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ В ЦЕЛЯХ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

*Будкевич К. А., магистрантка*
*Научный руководитель: Конончук И. А., к. э. н., доцент*
*Полесский государственный университет*

Современные условия хозяйствования требуют разработки инновационных подходов к системе управления организацией. В механизме общего управления организаций важным элементом выступает эффективное управление прибылью, которое представляет собой процесс выработки и принятия управленческих решений в ходе ее формирования, распределения и использования. Это связано с тем, что в условиях развивающихся экономических отношений такая категория как прибыль значительно приумножает свою роль и становится главной движущей силой экономики.

Эффективное управление прибылью не только обеспечивает рост благосостояния собственников, но также формирует необходимый объем финансовых ресурсов, для самофинансирования расширенного воспроизводства[1, с. 116]. Проблемами эффективного управления прибылью на предприятии занимались такие ученые экономисты как Бланк И.А., Ковалева А.Н., Садовская Т.А., Пигуль Н.Г., и др. Однако

до сих пор нет общего мнения относительно механизма эффективного управления прибылью.

Главная цель управления прибылью состоит в обеспечении максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Достижение заданной цели призвано обеспечивать одновременно гармонизацию интересов собственников с интересами государства и персонала. Гармонизация интересов государства и собственников бизнеса видится в разработке стратегии организации налоговых отношений, ориентированной на использование предоставленных законом легальных и прозрачных вариантов оптимизации налогов (выбор системы налогообложения, использование возможностей учётной политики, налоговых льгот) [2, с. 72]. Решение задачи максимизации размера формируемой прибыли, соответствующего ресурсному потенциалу предприятия и рыночной конъюнктуре, которая реализуется путем оптимизации состава ресурсов предприятия и обеспечения их эффективного использования.

Эффективное управление прибылью оказывает положительное влияние на показатели рентабельности, которые являются относительными характеристиками финансовых результатов деятельности. Они более полно, чем прибыль, характеризуют эффективность деятельности предприятия, так как их величина показывает соотношение эффекта(полученной прибыли) с величиной затрат, вложенных в производство и реализацию продукции. Эти показатели дают более объективную оценку об эффективности работы компании за определенный отчетный период, а также измеряют прибыльность компании с различных сторон[3, с. 11].

Обеспечение эффективного управления прибылью и рентабельностью предприятия определяет ряд требований к этому процессу, основными из которых являются:

– интегрированность с общей системой управления предприятием. В какой бы сфере деятельности предприятия не принималось управленческое решение, оно прямо или косвенно оказывает влияние на прибыль;

– комплексный характер формирования управленческих решений. Все управленческие решения в области формирования и использования прибыли тесным образом взаимосвязаны и оказывают прямое или косвенное воздействие на конечные результаты управления прибылью;

– высокий динамизм управления. Даже наиболее эффективные управленческие решения в области формирования и использования прибыли, разработанные и реализованные на предприятии в предшествующем периоде, не всегда могут быть повторно использованы на последующих этапах его деятельности;

– многовариантность подходов к разработке отдельных управленческих решений. Подготовка каждого управленческого решения в сфере формирования, распределения и использования прибыли должна учитывать альтернативные возможности действий [4, с. 58-59].

Методологической основой разрешения проблем роста прибыли и рентабельности на основе реализации стратегического управления становится системный подход. С таких позиций процесс управления прибылью характеризуется как совокупность последовательных действий в системе, обладающей внутренней логикой развития и неразрывно связанной с внешней средой, т.е. управление прибылью с точки зрения системного подхода представляет собой сложную многоуровневую систему, которая включает определённые этапы. Можно сказать, что это определённая технология, которая представляет собой совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата. Авторская технология разработки управленческого решения по определению факторов и использованию резервов роста прибыли и рентабельности представлена на рисунке 1.

**Рисунок 1 –Технология разработки управленческого решения по увеличению прибыли**

Примечание – Источник: собственная разработка

На этапе идентификации проблемной ситуации возникает проблема снижения прибыли на предприятии. На втором этапе следует выявить, какие индикаторы сигнализируют о наличии

проблемы, привести их значения и дать оценку того, насколько существенно эти значения отличаются от нормативных (низкая рентабельность продаж, рост себестоимости). На этапе построения дерева причин определяются причины сложившейся ситуации. Например, установлена проблема снижения прибыли, её причиной является рост себестоимости, который связан с увеличением цен на покупное сырьё и материалы, или снижение прибыли связано с низкими объёмами продаж, что является следствием слабой политики по сбыту продукции и т.д. На основе дерева причин выделяются управляемые факторы, т.е. инструменты, на которые можно воздействовать для преодоления выявленной проблемной ситуации (цена, коммерческие расходы). На этом этапе оцениваются факторы внешней среды, оказывающие наиболее сильное влияние на результаты реализации решения (рыночный спрос, платёжеспособность населения). На шестом этапе необходимо сформулировать конечную цель принимаемого решения (например, повышение финансовой эффективности предприятия). На этапе утверждения и согласования осуществляется разработка возможных альтернатив решения, определяются критерии выбора и производится выбор наиболее оптимального варианта, который согласовывается с руководителями или с компетентными специалистами. На девятом этапе определяется комплекс необходимых работ, объем ресурсов, число исполнителей, происходит распределение работ, ресурсов и исполнителей по объектам, задачам и срокам. На заключительном этапе определяется комплекс мероприятий, при выполнении которых будет достигнута цель увеличения прибыли.

Таким образом, рациональное управление формированием финансовых результатов требует разработки на предприятии реалистичной организационно-методической концепции управления, которая предполагает идентификацию проблемной ситуации, выделение факторов, определение цели, а также разработку плана реализации решения и определение мероприятий, способствующих достижению результата.

**Литература.**

1. Клейман А.В. Теоретические аспекты управления прибылью коммерческой организации / А.В. Клейман, М.А. Добрынина// Голиковские чтения: сб. науч. тр. – № 10; редкол.: А.Ю. Даванков (отв. ред.) – Челябинск: ЧелГУ, 2016. – С. 115-125.

2. Кисель И. А. Теоретико-методологические основы налогового планирования на предприятиях / И.А. Кисель // Банковская система: устойчивость и перспективы развития: сборник научных статей VII международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, УО "Полесский государственный университет", г. Пинск 4-5 апреля 2016 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.] – Пинск: ПолесГУ, 2016. – С. 70-73.

3. Храмова Т.В. К вопросу о понятии рентабельности / Т.В. Храмова // Постулат. – 2017. – № 7.– С. 10–16.

4.Арефьева С.Г. Проблемы функционирования механизма управления прибылью и рентабельностью предприятия / С.Г. Арефьева, О.В. Демчук // Международный научный журнал “Символ науки”. – 2016. – № 9. – С. 57–60.

## УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Буряк Р. А., Бутенко В. В., студенти*
*Науковий керівник: Шаповаленко Д. О., к. е. н., доцент*
*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

В сучасних умовах господарювання все більшого значення набуває ефективне управління трудовим потенціалом на підприємстві, що пов’язано з необхідністю раціонального використання всіх наявних у підприємства ресурсів та резервів щодо утримання власних конкурентних позицій і досягнення бажаних результатів господарювання.

Процес управління трудовим потенціалом регулюється на трьох рівнях: державному, регіональному та на рівні підприємства. Щоб цей процес був ефективним, необхідна максимальна узгодженість дій на всіх рівнях. На рівні останнього відбувається безпосереднє використання потенціалу кожного працюючого. Таким чином основу трудового потенціалу суспільства становить саме трудовий потенціал підприємства та окремого працівника.

Враховуючи той факт, що управління трудовим потенціалом знаходиться на перетині інтересів суспільства, вимог профспілок, рішень на рівні держави, бажань особистостей та інших

організаційних вимог, О. І. Ратушенко вважає, що управління необхідно розглядати через призму соціально-економічних аспектів, тобто, як систему взаємовідносин організаційно-економічних, соціальних заходів щодо реалізації прав людини шляхом створення умов для нормального функціонування, розвитку і ефективного використання потенціалу робочої сили, забезпечення його прав та свобод, а також їх соціального захисту.

Метою управління трудовим потенціалом підприємства є забезпечення його безперервного розвитку на основі поєднання наявних людських ресурсів, кваліфікації і часткових потенціалів зі стратегією та цілями підприємства. Загальна мета включає в себе такі цілі, як: забезпечення потреб підприємства робочою силою потрібної кваліфікації в необхідному обсязі; досягнення обґрунтованого співвідношення між організаційно-технічною структурою виробничого потенціалу і структурою трудового потенціалу; ефективне використання потенціалу робітника та виробничого колективу в цілому; забезпечення умов для високопродуктивної праці, високого рівня її організованості, мотивування, самодисципліни; закріплення працівника на підприємстві, формування стабільного колективу як умови окупності коштів, що витрачаються на робочу силу (залучення, розвиток персоналу); забезпечення реалізації бажань, потреб та інтересів працівників відносно змісту, умов праці, виду зайнятості, можливості професійного просування та ін.; узгодження виробничих і соціальних завдань (балансування інтересів підприємства та працівників, економічної та соціальної ефективності); підвищення ефективності управління персоналом, досягнення цілей управління при скороченні витрат на робочу силу.

Сутність управління потенціалом полягає в тому, що працівники розглядаються як механізм забезпечення конкурентоспроможності, яку необхідно розміщувати, розвивати, мотивувати разом з іншими ресурсами, щоб досягти стратегічних цілей. Система управління трудовим потенціалом, в основі якої лежить стратегічне планування, передбачає наявність механізму узгодження поточних і стратегічних рішень та забезпечує контроль за реалізацією цих рішень і можливістю їхнього своєчасного коригування.

Система управління трудовим потенціалом передбачає формування цілей, функцій, організаційної структури управління трудовим потенціалом, вертикальних і горизонтальних

функціональних можливостей керівників і спеціалістів в процесі обґрунтування, створення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

Технологія управління трудовим потенціалом передбачає організацію найму, відбору, прийому персоналу, його ділову оцінку, профорієнтацію та адаптацію, навчання, управління його діловою кар'єрою и службово-професійним рухом, мотивацію та організацію праці, управління конфліктами та стресами, забезпечення соціального розвитку як окремого працівника, так і підприємства в цілому.

Основними завданнями управління трудовим потенціалом персоналу є здійснення наукових принципів при підборі та розстановці кадрів на підприємстві, формування стабільних продуктивних трудових колективів для реалізації поставленої перед ними мети.

**Рисунок 1 - Ефективність системи управління трудовим потенціалом на мікрорівні**

Система управління трудовим потенціалом передбачає низку цілей та функцій між якими існує певна відмінність. Цілі організації системи управління характеризуютьсянаступними ознаками: бажаним станом в майбутньому, даним станом конкретно, які офіційно затверджують і узгоджують з керівництвом. Відповідно цілі виконують три функції:управління, координація та контроль.

Економічна ціль передбачає отримання розрахункової величини прибутку від реалізації продукції та надання послуг. Науково-технічна — забезпечення науково-технічного рівня продукції, а також підвищення продуктивності праці за рахунок удосконалення технології. Виробничо-комерційна ціль передбачає виробництво та реалізацію продукції і надання послуг в заданому об’ємі і відповідно до планів. Соціальна ціль — досягнення заданого ступеню задоволення соціальних потреб працівників. Не менш важливим фактором є те, що соціальні цілі можна розглядати з декількох позицій: з позиції персоналу і з позиції адміністрації.

Отже, з однієї сторони цілі системи управління визначають конкретні потреби працівників, які повинні бути задоволені адміністрацією. З іншої сторони, дані цілі визначають характер і умови трудової діяльності, що забезпечує адміністрація. Відповідно, ефективність системи управління персоналом полягає саме у відсутності розмежування між вищезазначеними цілями.

**Література.**

1. Антонюк В. П. Регіональний менеджмент в системі формування трудового потенціалу / В. П. Антонюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». — 2005. — № 3. — С. 243—252.

2. Гончар О. І. Методи управління трудовим потенціалом сучасного підприємства / О. І. Гончар, Т. В. Руденко // Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки». — 2014. - № 3. —С. 91-94.

3. Дулуб Л. М. Фактори формування та розвитку трудового потенціалу / Л. М. Дулуб // Научно-технический сборник Харьковского национального экономического университета. — 2005. — № 61. — С. 273—277.

4. Економічна енциклопедія / Під ред. Б. Д. Гаврилишина. - К.: Академія, 2002. - 951 с.

5. Єсінова Н. І. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навчальний посібник / Н. І. Єсінова. — К.: Кондор, 2006. – 462 с.

6. Лазанець А. Г. Управліннятрудовимпотенціалом в умовахкризи / А. Г. Лазанець, І. І. Поп // Економічнийпростір. — 2009. — № 24. —С. 121-130.

7. Сімчера О. І. Наукові підходи до дослідження сутності трудового потенціалу підприємства / О. І. Сімчера // Економічний простір. — 2013. — № 75. — С. 240-249.

8. Слівінська Н. М. Джерела і фактори формування трудових ресурсів (на прикладі Тернопільської обл.) // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. Випуск № 3. — Тернопіль: Економічна думка. — 1999. — С. 332.

9. Янковська Л. А. Оптимізація трудового потенціалу в системі менеджменту персоналу промислового підприємства / Л. А. Янковська // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9. – С. 200—203.

## ОСОБЛИВОСТІ НАДХОДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДАХ

*Грубчак Д. О., студент*
*Науковий керівник: Откаленко О. М., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Для здійснення господарської діяльності підприємствами всіх форм власності та галузей економіки використовуються основні засоби, які є важливою і значною частиною активів підприємства, зокрема установ медичної сфери. Для підтримання необхідного рівня та забезпечення якості наданих послуг, медичні заклади зобов’язані дбати про відновлення своєї матеріально-технічної бази, яке відбувається в основному шляхом надходження основних засобів на підприємство.

Шляхи надходження основних засобів:

- придбання у постачальників;
- виготовлення основних засобів підрядним способом;
- виготовлення основних засобів власними силами;
- отримання у вигляді благодійної допомоги;
- виявлення надлишків основних засобів у процесі інвентаризації.

Розглянемо особливості обліку надходження основних засобів у медичних закладах у формі комунальних некомерційних підприємств (далі - КНП).

Вести бухгалтерський облік основних засобів медичні заклади у формі КНП мають за правилами, визначеними для госпрозрахункового сектора, а не для державного. Це зумовлено тим, що медичні заклади-КНП не мають статусу бюджетної установи, а є лише одержувачами бюджетних коштів і провадять свою діяльність на засадах господарської самостійності.

Отже, медичні заклади у формі КНП ведуть бухгалтерський облік надходження основних засобів керуючись такими нормативно – правовими документами як:

- План рахунків бухгалтерського обліку та Інструкція про його застосування, затверджені наказом Міністерством фінансів України від 30.11.1999 № 291 [1];
- Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [2];
- Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів [3].

Проаналізувавши основні нормативно-правові акти з питань обліку основних засобів можна зробити висновок, що правила обліку надходження основних засобів в новостворених медичних закладах дуже схожі на правила що діють в бюджетному обліку, але є свої особливості на які варто звернути увагу при організації обліку надходження основних засобів:

1. вартісний критерій для зарахування об’єкта до складу малоцінних необоротніх матеріальних активів не регламентований і встановлюється підприємством самостійно. Але оскільки підприємства раніше застосовували вартісний критерій для МНМА – вартість до 6000,00 грн.,без ПДВ, то і нині такий критерій доцільно залишити без змін, але звернемо увагу, що вартісний критерій не застосовується щодо бібліотечних фондів, тимчасових нетитульних споруд, інвентарної тари, предметів прокату тощо [4, с. 20];
2. строк корисного використання основних засобів підприємство встановлює самостійно (у розпорядчому документі) при визнанні цього об’єкта активом. Раніше медичні заклади для визначення таких строків користувалися Типовими строками корисного використання основних засобів суб’єктів державного сектору, для підприємств такі строки не передбачені П(С)БО7. Тому медичним закладам у формі КНП потрібно переглянути «старі» строки і вирішити чи продовжувати ними користуватись.

3. трохи інші рахунки обліку, не чотирьохзначні як в бюджетних установах, а трьохзначні (101, 102, 103,..)

Принципи, методи та критерії, які має застосовувати підприємство при ведені обліку надходження основних засобів повинні бути відображенні у наказі про облікову політику.

Особливої уваги заслуговують форми первинних документів для обліку основних засобів, тому що тут є певні особливості і неоднозначності у виборі: якими формами користуватись. Для госпрозрахункових підприємств діють форми первинки щодо основних засобів з дуже давнього наказу Мінстату № 352 від 29.12.1995 р., так як для державного сектору нова первинка з обліку основних засобів з'явилася у 2016 році (Порядок складання типових форм з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору, наказ Мінфіну від 13.09.2016 р. №818, далі – Порядок № 818) [5].

І ось тут ключовий момент в тому, що медичні заклади можуть залишити й надалі використовувати форми з Порядку № 818, оскільки у даному нормативному документі зазначено, що дані форми можуть застосовуватися будь-якими юридичними особами, а отже й звичайними підприємствами, які не належать до державного сектору [6].

Основні засоби визнають активом після їх введення у експлуатацію. До цього часу вартість витрат установи на придбання або створення необоротних активів відображають як капітальні інвестиції на відповідних субрахунках рахунку 15 «Капітальні інвестиції».

Після введення в експлуатацію основні засоби в бухгалтерському обліку відображаються на відповідних субрахунках рахунку 10. Виключенням є безоплатне отримання основних засобів, при якому об'єкт одразу зараховується до складу основних засобів, а рахунок 15 не застосовується.

Впровадження нового або реорганізація існуючого зазвичай не проходить гладко, постає чимало запитань, виникають несподівані проблеми. Лише належна організація обліку у поєднані з нормативно-правовою базою може зменшити невідповідності й проблемні питання в обліку надходження основних засобів в медичних закладах.

**Література.**

1. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій та Інструкція про його застосування: Наказ Міністерства фінансів

України від 30.11.1999 № 291. Дата оновлення 29.10.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99 (дата звернення 09.11.2019)

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. Дата оновлення 29.10.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/z0288-00 (дата звернення 09.11.2019)

3. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів: Наказ Міністерства фінансів України від 30.09.2003 № 561. Дата оновлення 30.12.2013. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0561201-03 (дата звернення 10.11.2019)

4. Матвєєва В. КНП: організовуємо бухоблік та визначаємо облікову політику. *Бюджетна бухгалтерія*. 2018. Вип. 34 (562). С. 3–29.

5. Порядок складання типових форм з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору: Наказ Міністерства фінансів України від 13.09.2016 №818. Дата оновлення 13.06.2016. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/z1336-16 (дата звернення 10.11.2019)

6. Онищенко В. Основні засоби новоутвореного КНП. *Головбух*. 2019. URL: URL:https://www.golovbukh.ua/article/7599-osnovn-zasobi-novoutvorenogo-knp.

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УСТАНОВАХ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ

*Гурко І. В., студент*
*Науковий керівник: Откаленко О. М., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця*

Сучасне суспільство не можливо уявити без державних установ, які стрімко розвиваються. Основним елементом відтворювання робочої сили є заробітна плата. Рівень заробітної плати є основним економічним показником якісного господарювання країни. Але на сьогоднішній день існує велика різниця між високою вартістю проживання і низьким рівнем оплати праці працівників бюджетної сфери.

Заробітна плата при правильній організації забезпечує прямий зв'язок доходів з кількістю і якістю витраченої праці. Саме за її

допомогою оцінюється кваліфікація працівників, складність виконаної ними роботи, обсяг та якість вироблених товарів, наданих послуг. Тобто, показники оплати праці дають загальне уявлення про внутрішню діяльність установи державного сектору та виступають засобом контролю за мірою праці [1].

Від організації обліку оплати праці залежить якість, справедливість, повнота і своєчасність розрахунків з працівниками з оплати праці. Здійснюючи удосконалення організації обліку оплати праці, бюджетна установа має підходити до цього питання обґрунтовано, використовуючи результати наукових досліджень і попереднього досвіду.

Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в державному секторі 132 «Виплати працівникам» встановлено основну методологію для створення в бухгалтерському обліку інформації щодо виплат працівникам, та її розкриття у фінансовій звітності [2].

Існує три групи виплат працівникам державного сектору:

1) Поточні виплати – заробітна плата з окладами та тарифами, виплати за невідпрацьований час, премії та інші нарахування з оплати праці.

2) Виплати при звільненні – виконання зобов'язань, коли суб'єкту державного сектору необхідно звільнити працівника (з дотриманням вимог чинного законодавства).

3) Інші виплати працівникам – матеріальна допомога та інші виплати, які передбачені нормативно-правовими актами.

Операції по розрахунках із заробітної плати установ державного сектору включають в себе нарахування основної та додаткової заробітної плати працівникам бюджетної сфери, а також інших виплат, які підлягають нарахуванню працівникам, нарахування на фонд оплати праці єдиного внеску на загальнодержавне обов1язкове страхування, утримання із нарахованої заробітної плати податку та доходи фізичних осіб (18 %) та військового збору (1,5 %), платежів за виконавчими документами інших утримань з виплат працівникам, виплата заробітної плати та інших належних виплат.

Для обліку розрахунків з оплати праці в установах державного сектору застосовується рахунок 6511 «Розрахунки із заробітної плати». Даний рахунок пасивний, балансовий, розрахунковий. На рахунку 6511 «Розрахунки із заробітної плати» ведеться узагальнення інформації про розрахунки з персоналом за усіма видами виплат, які їм належать.

За кредитом рахунку 6511 «Розрахунки із заробітної плати» відображається нарахована працівникам заробітна плата, премії (основна та додаткова,) допомога з тимчасової непрацездатності та інші нарахування. За дебетом – виплата заробітної плати, премії, допомоги тощо, а також суми утриманих податків й зборів, платежів за виконавчими документами й інші утримання із сум оплати праці персоналу [3].

Головною проблемою оплати праці в державному секторі є низькі ставки і оклади. Використання занижених розмірів державних соціальних стандартів стало скорочення співвідношення між заробітною платою працівників низької кваліфікації та професіоналів. Як не прикро, але навіть в умовах триваючого п'ятий рік поспіль військового конфлікту на Сході України проблема низького рівня заробітної плати актуальна і для оборонної сфери.

Також серйозною проблемою для України є зрівняння нерівності оплати праці кваліфікованої і некваліфікованої праці.

Отже, в Україні існує нагальна потреба в удосконаленні механізму регулювання заробітної плати, відмітивши при цьому необхідність розробки стратегічної концепції реформування оплати праці у бюджетній сфері, яка має бути комплексною, фундаментально виваженою та погодженою з усіма верствами українського суспільства.

**Література.**

1. Мартин О. М. Заробітна плата як один із засобів матеріального стимулювання працівників вітчизняних підприємств. *Сучасні проблеми економіки та підприємництво*. 2014. Вип. 14. С. 164–169. URL : http://sb-keip.kpi.ua/article/view/47096/43230 (дата звернення 10.11.2019)

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 132 «Виплати працівникам» від 29.11.2011 №1798. Дата оновлення: 01.01.2015. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0121-12 (дата звернення 10.11.2019)

3. Плану рахунків бухгалтерського обліку в установах державного сектору: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.2013 №1203. Дата оновлення: 06.07.2018. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14 (дата звернення 10.11.2019)

# ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

*Харченко Н. О., Єрьоміна В. В., студентки*
*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Урізноманітнення соціально-економічних форм організації виробництва вимагає змін в управлінні трудовими ресурсами з метою направлення їх інтелектуального, трудового потенціалу в правильному для людини, підприємства і суспільства в цілому напрямку. В контексті управління людськими ресурсами актуальною стає тема управління лояльністю персоналу. Важливість феномена лояльності для бізнесу підтверджується численними, зокрема, зарубіжними дослідженнями і описується показниками зростання прибутку фірми.

В світовій практиці питанню лояльності персоналу присвячено багато праць науковців. Проблеми лояльності персоналу розглядались такими науковцями, як Армстронг М. [1], Доміняка В.І. [2], Мякинченко О.В. [3], Ньюстром Д. [4], Соломанідіна Т.О. [5], Харський К.В. [6] та інших. Крім цього, це питання розглядається в рамках внутрішнього маркетингу персоналу по вивченню лояльності та задоволеності персоналу, як внутрішнього споживача підприємства, наступними авторами: Ранде Ю.П. [7], Ветітнев А.М., Гостюхина А.В. [8], Кирєєв І.В. [9]. Усі автори сходяться на думці, що важливою є мотивація співробітників, розвиток культури організації, сприятливий соціально-психологічний клімат, система внутрішніх стосунків, проте вони не виділили перелік дій або процесів, необхідні для здійснення внутрішнього маркетингу і формування лояльності персоналу.

Обгрунтування складу процесів з формування лояльності персоналу пропонується проводити за допомогою процесного підходу. Процесний підхід є основним елементом менеджменту в організації. При цьому одним з ключових аспектів цього підходу є забезпечення наочності («прозорості») об'єкту управління (організації або системи) за допомогою його точного, достатнього, лаконічного, зручного для сприйняття і аналізу опису.

За допомогою методології функціонального моделювання IDEF0, що є частиною методології структурного аналізу і проектування SADT, представимо діаграму процесу формування лояльності персоналу (рисунок 1).

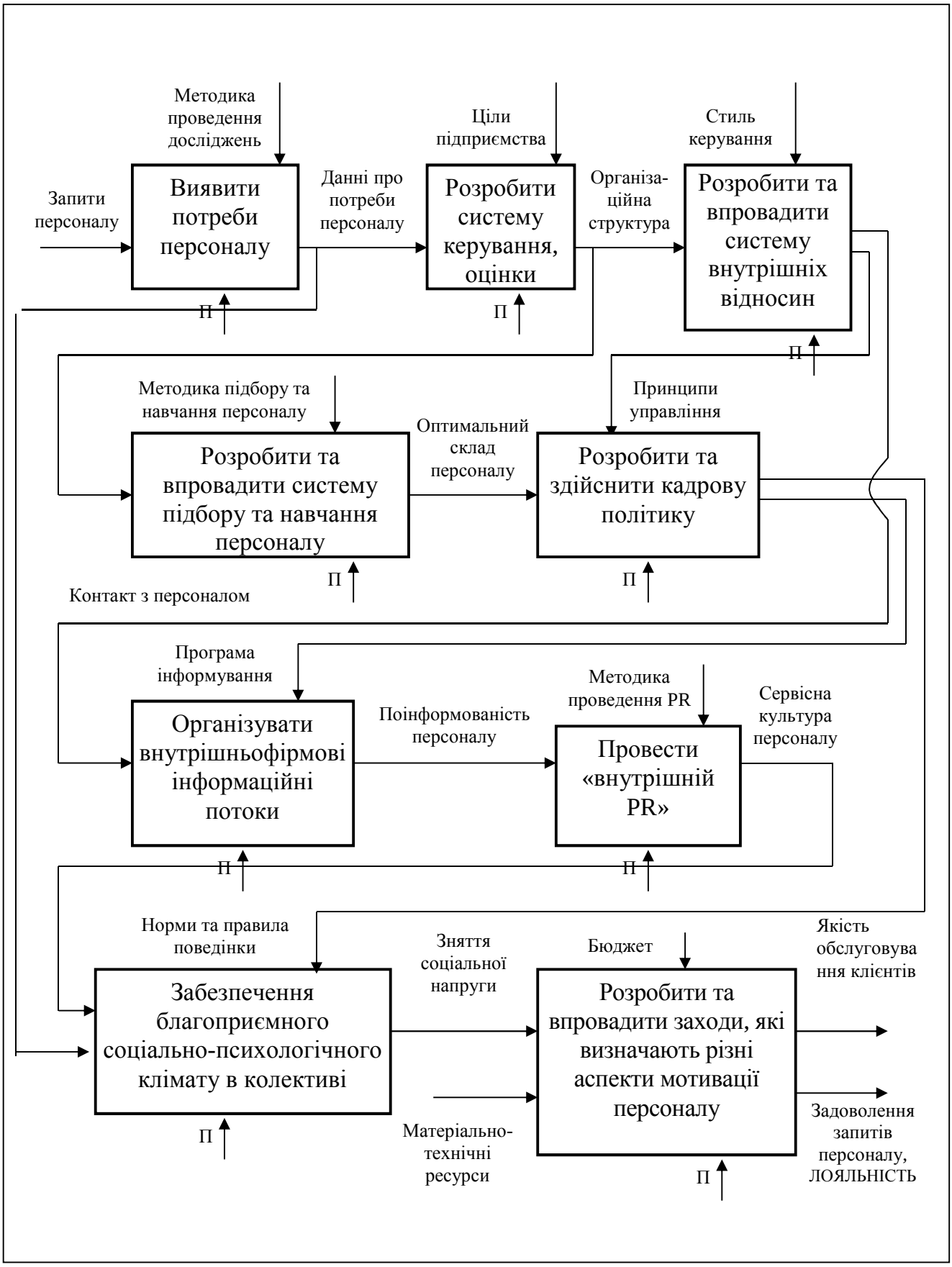



**Рисунок 1 – Мережа процесів по формуванню лояльності персоналу**

Процес формування лояльності персоналу починається з оцінки поточного рівня лояльності кожного працівника, виявлення основних потреб персоналу, а потім вже слідують процеси формування сприйманої (емоційної) і поведінкової лояльності персоналу. Важливу роль в задоволеності персоналу своєю працею грає побудова ефективної системи керування і системи внутрішніх стосунків, яка дозволить якнайповніше використовувати потенціал працівників. Результатами виконання цих процесів будуть відповідно побудова організаційної структури підприємства і налагодження контакту з персоналом.

Виходячи з принципів управління, здійснюється процес розробки і здійснення кадрової політики, метою якої є забезпечення оптимального балансу збереження і розвитку необхідного якісного і кількісного складу кадрів підприємства відповідно до потреб бізнесу. Успішне доведення продукту з формування лояльності персоналу визначається створенням внутрішньофірмових інформаційних потоків. Процес проведення «внутрішнього PR» необхідний для розвитку культури підприємства, необхідної для формування у працівників відчуття гордості своїм підприємством, своєї причетності, тобто виходом буде сервісна культура підприємства.

Забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі допоможе зняти соціальну напруженість. Розробка і впровадження заходів, що визначають різні аспекти мотивації персоналу, і що забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих послуг, дозволить задовольнити запити персоналу та сформувати їхню лояльність.Чинники, що визначають різні аспекти мотивації персоналу є: спосіб формування заробітної плати, надання пільгових умов при використанні послуг підприємства, перспектива кар'єрного зростання, різні тренінги і семінари з підвищення кваліфікації і тому подібне.

На вході процесу формування лояльності персоналу стоять людські, організаційні, матеріальні ресурси і запити персоналу підприємства, а на виході – задоволеність персоналу, його лояльність, а також якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, запропонований процес формування лояльності персоналу за допомогою методології структурного моделювання IDEF0, що представлений у вигляді сукупності взаємопов’язаних процесів. Розроблена модель процесу формування лояльності персоналу підприємства з використанням процесного підходу.

Використання процесного підходу дасть змогу поліпшувати кожний процес формування лояльності персоналу окремо та підвищувати задоволеність персоналу. Персонал можливо розглядати як фактор конкурентоспроможності, а вірність працівників підприємству – як конкурентну перевагу.

**Література.**

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Пер. с англ. СПб., ПИТЕР, 2004. 832 с.
2. Доминяк В. Феномен лояльности в разработках зарубежных исследователей. *Персонал-Микс*. 2003. № 1. С. 107-111.
3. Мякинченко О.В. Оценка эффективности методов управления лояльностью сотрудников компании [Электр. ресурс]. URL: http://www.top-personal.ru/issue.html?1602
4. Ньюстром Джон В., Девис К. Организационное поведение. СПб.: Питер, 2000. 448 с.
5. Соломанидина Т.О., Соломанидин В.Г. Мотивация трудовой деятельности персонала. М.: Юнити-Дана, 2009. 312 с.
6. Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: Питер, 2003. 496 с.
7. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2007. № 3. С. 61–69.
8. Ветитнев А.М., Гостюхина А.В. Внутренний маркетинг в управлении персоналом санаторно-курортной организации. Управление персоналом. 2003. № 11. С. 54-58.
9. Киреев И.В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3(29). С. 3-12.

## АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРАТ «ВОЛОДАРКА» МЕТОДОМ КОЕФІЦІЄНТІВ

*Гринько А. В., студент*
*Науковий керівник: Коцеруба Н. В., доцент*
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Досить часто економісти застосовують такий метод аналізу фінансової звітності як аналіз коефіцієнтів. Його актуальність даного

методу дозволяє ефективно керувати фінансовими ресурсами, виявляти тенденції в їх зміни та коригувати їх. Метод аналізу коефіцієнтів заснований на використанні відносних показників, що характеризують досліджуваний процес. Результати аналізу коефіцієнтів в динаміці дозволяють визначити ступінь впливу кількісних факторів на результативний показник, більш повно визначити сильні і слабкі сторони діяльності підприємства.

Питанням застосування методів коефіцієнтів присвячено багато наукових праць таких дослідників,як: В.І. Геєць, В.П. Мікловда, І.Г. Брітченко, Є.Єрохіна та інших.

Метод коефіцієнтів заснований на зіставленні числових значень одних і тих же базисних економічних показників при різних умовах. Перевага методу полягає в його відносній простоті. Недолік - результат сумарного впливу факторів не збігається з величиною зміни результативного показника, підрахованою прямим способом [1, с. 36].

У літературі виділяють такі основні групи коефіцієнтів:

- коефіцієнти ліквідності (Liquidity Ratios);
- коефіцієнти структури капіталу (Capital Structure Ratios);
- коефіцієнти оборотності активів (Asset Management Ratios);
- коефіцієнти прибутковості (Return Ratios);
- коефіцієнти ринкової вартості акцій (Market Value Ratios).

У кожній із груп виділяються спеціальні коефіцієнти, на підставі яких інформація розширюється й уточнюється. Тому за необхідності можна скласти понад 100 показників фінансового стану підприємства [2].

Здійснено аналіз фінансових показників за офіційними даними ПрАТ «Володарка» на основі фінансового звіту за останні 5 років у складі: Баланс Форма № 1-м, Звіт про фінансові результати Форма № 2-м [3].Економічна оцінка товариства проводилась на основі показників фінансової звітності. Основні показники фінансового стану ПрАТ «ВОЛОДАРКА» з 01.01.2014 року та до31.12.2018 року наведені в таблиці 1.

**Таблиця 1**

| Роки | Коеф. швид. ліквідності | Коеф. фін. незалежності | Коеф. покриття | Коеф. рентабельності, % | Коеф. заборгованості |
|---|---|---|---|---|---|
| 2014 | 0,36 | 0.22 | 2,35 | 58,58 | 8.24 |
| 2015 | 0,48 | 0,50 | 2,78 | 38,72 | 32.60 |
| 2016 | 0,20 | 0,19 | 1,89 | 18,89 | 38,19 |
| 2017 | 0,28 | 0.76 | 2,37 | 42,79 | 18,19 |
| 2018 | 0.38 | 0.74 | 2,39 | 37,08 | 17,17 |

В результаті проведеного аналізу стало відомо :

1) Коефіцієнт швидкої ліквідності ($k_{ш.л.}= \frac{\text{Сума оботних активів} - \text{Сума запасів}}{\text{Поточні зобов'язання}}$) найбільшого значення набув в 2015 році – 0,48, а найменшого в 2017 році 0,28.У 2018 році даний показник зріс на 0,10 в порівняння з 2017 році. Це свідчить про те, що в 2018 році кількість ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями збільшилася.

2) Коефіцієнт фінансової незалежності($k_a=\frac{\text{ВК}}{\text{Валюта балансу}}$) найбільшого значення набув у 2017 році – 0,76, а в найменшого в 2016 - 0,19. У 2017 році підприємство прореінвестувало прибуток, що отриманий за результатами фінансового року, цим самим збільшило показник. Адже даний показник важливий як і для власників, так і для кредиторів. Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4 - 0,6 і дільше.

3) Коефіцієнт покриття визначається як відношення оборотних активи до поточних зобов'язаннь.Отримані дані свідчать про те, що платоспрожність підприємтва знаходиться на достатньому рівні. Найнижчий показник був у 2016 році -1,89, а найбільший у 2018 році – 2,39. Нормативним є значення показника в рамках 1-3, однак більш бажаним є значення 2-3.

4) Коефіцієнт рентабельності визначається як відношення чистого прибуток (збиток) до середньорічної суми активів * 100 %. Протягом даного дослідження ми спостерігаємо циклічну зміну показника рентабельності. У 2014 році він становив - 58,58 % , що є найбільшим. Найменше значення було 2016 році – 18,89 %. У 2017 році за рахунок оптимізації оборотних активів і збільшенням статутного капіталу коефіцієнт рентабельності зріс у 23,9 % у порівнянні з 2016 роком.

5) Коефіцієнт заборгованості ($k_з =\frac{\text{Зобов'язання}}{\text{Активи}}$ у 2016 значно зріс аж до 38,19, що означає фінансування активів майже на 39% за рахунок зобов’язань. У 2018 році цей показник зменшився до 17,17, що стало більш привабливим для кредиторів підприємтва.

Отже, товариство «Володарка» працює ефективно, про це свідчать результати основних фінансових показників з 01.01.2014-31.12.2018 р. Але ми сторігаємо зменшення активів підприємства за рахунок запасів, які значно зменшилися на кінець 2018 року в порінянні з 2017 року на суму 1409.7 тис. грн. Зменшення запасів було спичиненою низкою викоких фінансових ризиків, які потерло

підприєство в 2017 році.На кінець 2018 року у Прат « Володарка» в порівнянні з кінцем 2017 року інші операційні доходи зросли. Ці доходи дадуть змогу покрити зобов`язання перед бюджетом.

**Література.**

1) Методи прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studme.com.ua/1151040911621/mened zhment/ metod_prostogo_pribavleniya_nerazlozhimogo_ostatka.htm

2) Доля В.Т. Економічний аналіз : теорія і практичні методики: Підручник. – К: Кондор, 2003. – С. 256-258.

## БЕЗПЕРЕРВНИЙ CVP-АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА БЕЗКРИЗОВОГО ІСНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

*Лабунська А. О., магістрант*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним із функціональних елементів антикризового фінансового управління є аналіз. У системі антикризового управління важливу роль відіграє CVP- аналіз - інструмент управлінського обліку, який допомагає приймати управлінські рішення шляхом вивчення залежності змін витрат, об’єму виробництва та збуту продукції [1]. Операційний аналіз використовується з метою попередження збитковості підприємств в умовах підвищення конкуренції та посилення соціальної відповідальності бізнесу, тому саме його доцільно використовувати як один з інструментів антикризового управління підприємством.

Автор пропонує реалізовувати операційний аналіз безперервно, що підкреслює той факт, що процес управління витратами є замкнутим, тобто ніколи не зупиняється. На рисунку 1 зображено схему безперервного процесу управління витратами підприємства [2].

В основу даної схеми покладено простий принцип: щоб вміти управляти витратами необхідно навчитися їх виміряти та аналізувати. У реальній практиці неможливо обмежуватись лише цією аналітичною процедурою. Ця процедура повинна використовуватись безперервно у процесі всієї діяльності підприємства. На рисунку 2 представлений варіант реалізації системи безперервного аналізу та планування витрат [3]. Суттєвою частиною цієї системи є спільний аналіз двох

додаткових факторів: внутрішній фактор – виробничих можливостей підприємства та зовнішній фактор – цін та потреб ринку.

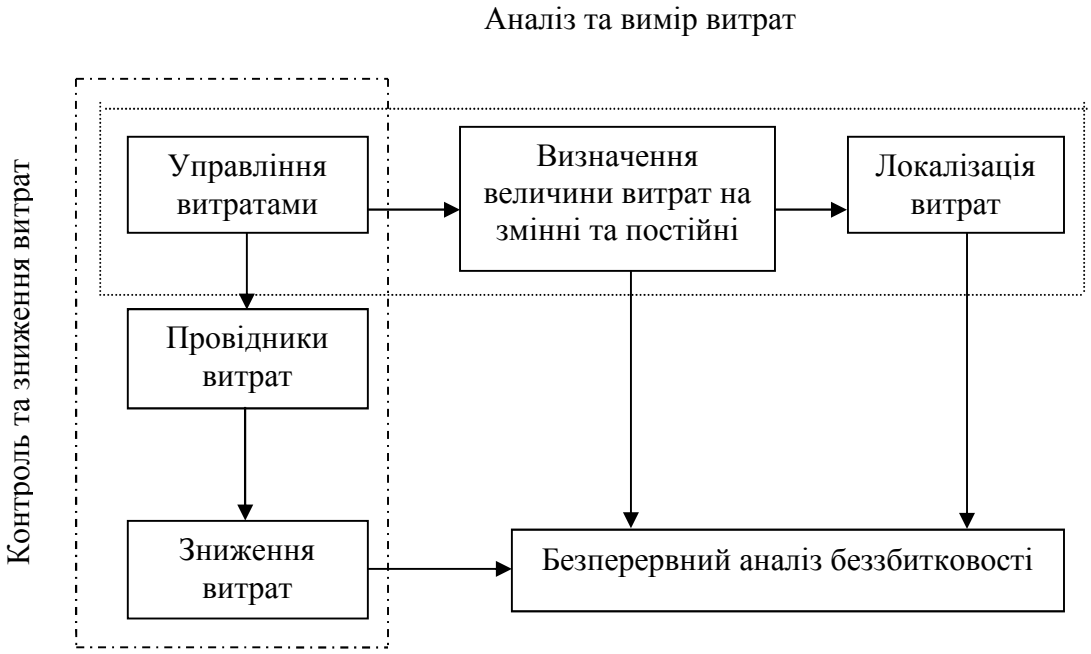



**Рисунок 1 – Принципова схема управління витратами підприємства [2]**

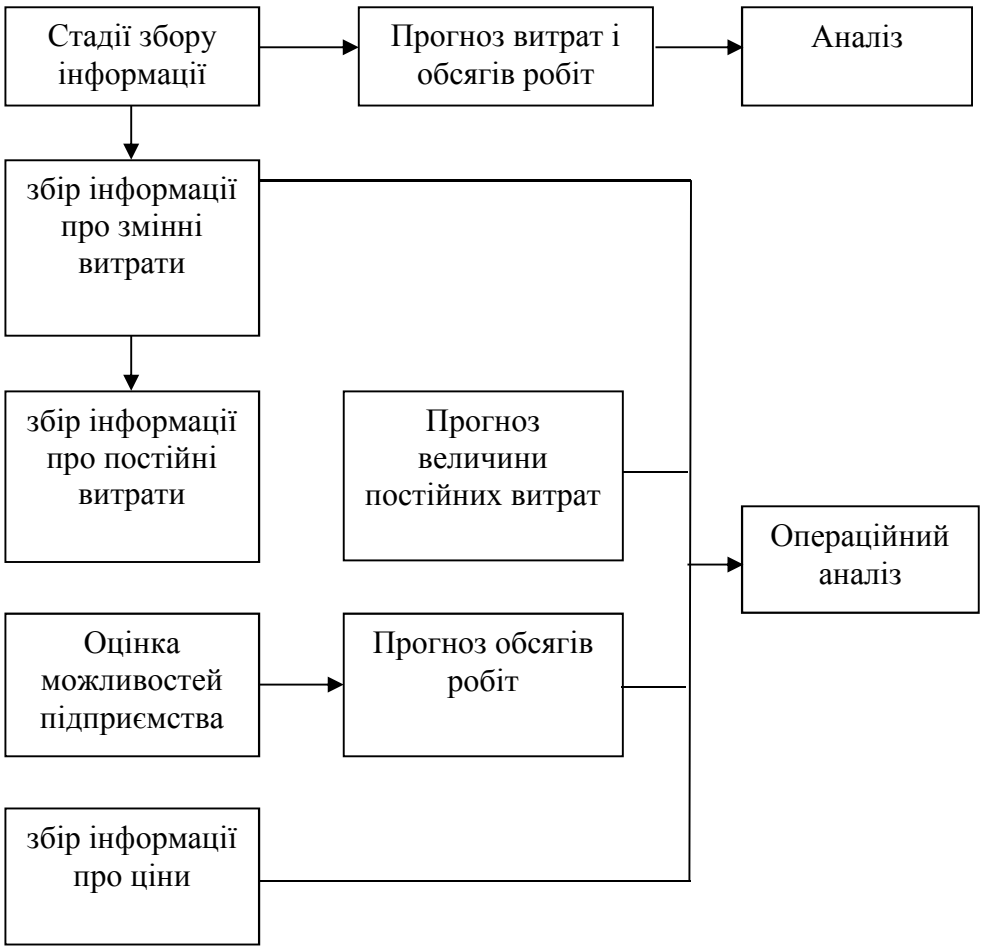



**Рисунок 2 – Система безперервного аналізу та планування [3]**

Під час проведення цього аналізу методика трохи змінюється. Підприємство безперервно збирає інформацію про змінні витрати, бажаючи використовувати найбільш «свіжу» інформацію для аналізу та планування. Висновки, зроблені на основі цієї процедури, мають стати джерелом для незадоволеності підприємства станом своїх витрат. Базовою направленістю діяльності підприємства має стати прагнення постійно знижувати свої витрати, при цьому не псувати якість продукції. Автор вважає за потрібне об’єднати принципову схему управління витратами підприємства та систему безперервного аналізу та планування для реалізації безперервного CVP- аналізу (рисунок 3).

Даний алгоритм включає в себе дві управляючі лінійки: «вимір та аналіз» та «контроль та зниження витрат». Також він враховує вимоги до безперервного аналізу витрат, про що свідчать збережені в алгоритмі етапи проведення безперервного аналізу витрат та планування (рисунок 2) – стадії збору інформації, прогноз витрат і обсягів робіт та власне аналіз.

Відомі три основні підходи до зниження витрат [3]:

1. Аналіз структури витрат і зниження критичних видів витрат. (Сутність цього підходу базується на відомому принципі Парето, що в інтерпретації витрат формується в такий спосіб: 20 % видів із загальної номенклатури витрат підприємства породжує 80 % сумарної величини валових витрат. Керуючись цим принципом, підприємство вибирає ті витрати, які є найбільше "вагомими" у загальній масі витрат, і намагається скорочувати саме ці витрати, досягаючи тим самим найбільшого ефекту в зниженні собівартості.)

2. Аналіз порівняльних показників. (Цей підхід ("бенчмаркінг"), заснований на аналізі порівняльних показників, відповідно до нього підприємство вибирає деякий орієнтир для досягнення певного рівня витрат, що вибирається із сукупності показників інших підприємств, що мають більше високі економічні показники. Іноді як орієнтир підприємство вибирає свій власний рівень витрат, що мав місце кілька років назад.)

3. Аналіз провідників витрат. (Сутність третього підходу складається в аналізі провідників (або носіїв) витрат, тобто процесів, які породжують відповідні витрати. При використанні цього підходу найбільший ефект досягається, коли об'єкт аналізу витрат максимально деталізований. При аналізі шляхів зниження витрат за допомогою провідників витрат найбільше раціонально локалізувати окремий закінчений блок аналізу в рамках центра витрат, тобто

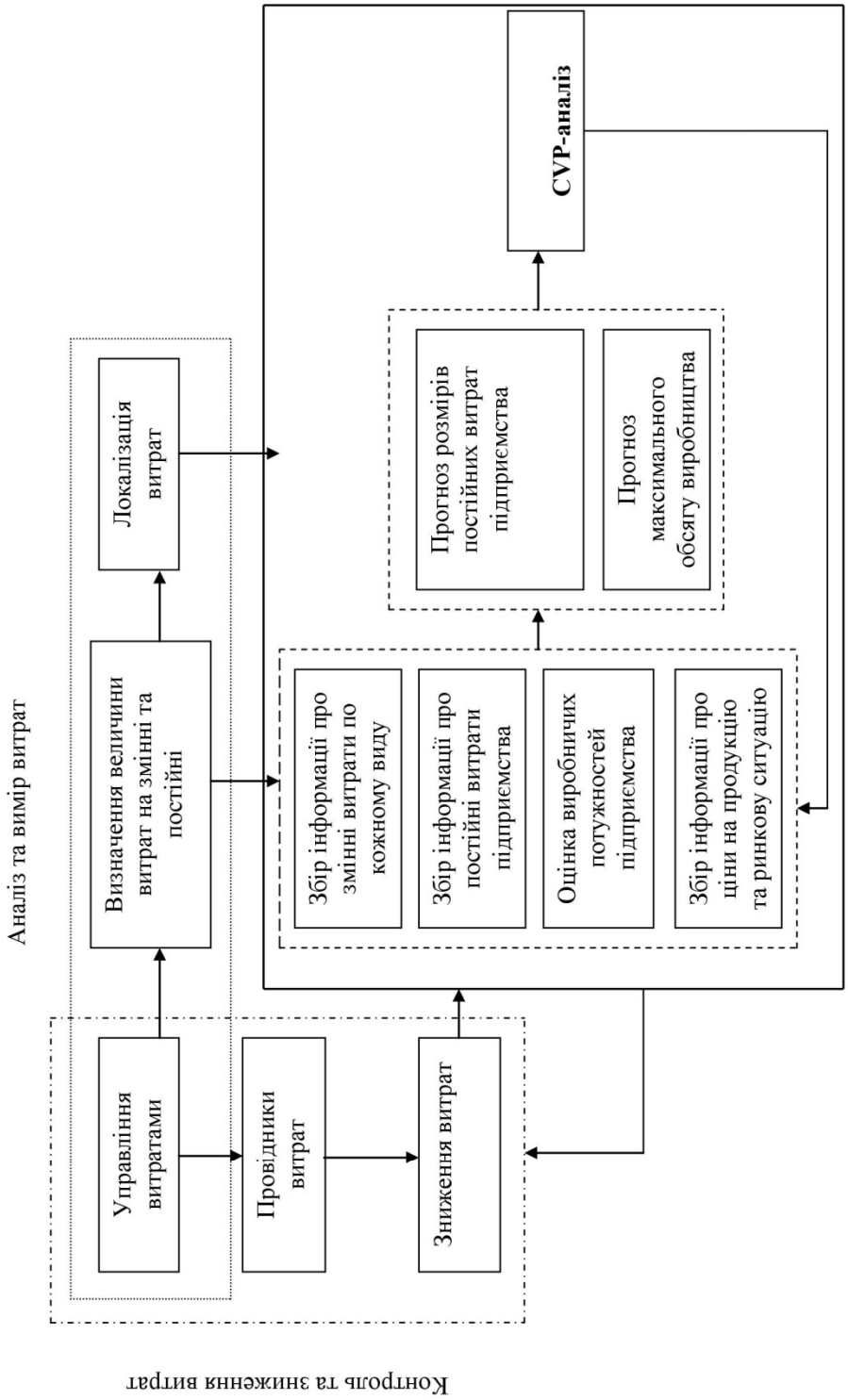



**Рисунок 3 – Алгоритм безперервного CVP – аналізу на підприємстві**

окремого підрозділу підприємства, що робить товарну продукцію або є допоміжним).

**Література.**

1. Догадайло Я. В., Лабунська А. О. Сутність та призначення CVP-аналізу в сучасних умовах. *Економіка транспортного комплексу*. 2019. № 33. С. 70–83.

2. Финансовый менеджмент. Москва : Carana Corporation-USAID-RPC, 1998. 253 с.

3. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование. Москва : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 432 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПРАЦІ ТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Молчанова Ю. С., студент*
*Науковий керівник: Онісіфорова В. Ю., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок праці регулюється ринком праці, державними законами і колективними договорами (угодами). Однак обмеження свободи дії законів попиту і пропозиції, а саме існуючий високий рівень безробіття, впливає на рівень рівноважної ціни праці, тобто впливає на розмір заробітної плати.

Трудові правовідносини з працівниками регулюються Кодексом Законів про працю (КЗпП) України. На підставі КЗпП України на підприємстві повинен бути встановлений єдиний порядок оформлення приймання, звільнення і переведення співробітників.

Згідно Закону України «Про оплату праці» система оплати праці повинна прийматися на підприємстві в складі колективного договору між власником (або адміністрацією) і профспілкою (або самим колективом) підприємства. Колективні договори підлягають реєстрації в місцевих органах самоврядування.

У відповідності до Статуту підприємства розробляється його структура, визначається штатний склад та кількість, що оформлюється спеціальним документом, на підставі якого складається штатний розклад підприємства.

Основним документом, який визначає застосування на підприємстві оплати праці, розміри основної, додаткової заробітної

плати, преміювання працівників тощо, є Положення про оплату праці на підприємстві. Даний документ містить:

- загальні принципи організації оплати праці на підприємстві, системи і форми оплати праці, які застосовуються до різних категорій працівників;
- штатний розклад працівників підприємства;
- побудову основної (тарифної) оплати праці з інструкціями по посадах і професіях тарифних ставок і окладів або порядку розрахунку в залежності від показників роботи працівника і підприємства в цілому;
- обумовлені доплати, надбавки і компенсації із зазначенням їх розмірів;
- інші преміальні системи, що використовуються на підприємстві;
- визначений стимулюючий показник, шкала преміювання.

Тобто сучасними завданнями організації обліку праці та її оплати на підприємстві є:

- організація контролю за якістю та кількістю затраченої праці, за виконанням завдань щодо зростання продуктивності праці, за використанням фонду заробітної плати та іншими грошовими коштами, які виділяються для оплати праці працівників підприємства: своєчасне і правильне віднесення сум нарахованої заробітної плати і відрахувань органам соціального страхування на собівартість продукції, виконаних робіт, послуг, а також на інші витрати;
- здійснення у встановлені строки всіх розрахунків з працівниками і службовцями по заробітній платі та інших виплатах;
- збір інформації та групування показників з оплати праці, необхідних для поточного і наступного планування, контролю, аналізу та оперативного управління виробництвом, для складання фінансової і статистичної звітності.

Виконання цих завдань забезпечується правильно організованим:

- обліком особового складу підприємства;
- обліком робочого часу;
- обліком виробітку продукції та нарахуванням заробітної плати;
- суворим дотриманням законодавства про працю;
- точністю та своєчасністю розрахунків.

Облік праці та заробітної плати має бути організований таким чином, щоб сприяти підвищенню продуктивності праці, повному

використанню робочого часу, зміцненню дисципліни праці, а також правильному обчисленню чисельності працівників для обліку заробітної плати з метою оподаткування. Для цього на підприємстві повинні бути чітко розподілені функції обліку між відділами.

**Література.**

1. Теліщук Л.О. Заробітна плата і питання її трансформації / Л.О. Теліщук // Фінанси України. – 2013. – № 6. – С. 98-102.

2. Богиня Д.П. Основи економіки праці: Навчальний посібник / Д.П. Богиня, О.А. Гришнова. – К.: Знання-Прес, 2010. – 313 с.

3. Колот А. М., Цимбалюк С.О. Мотиваційний менеджмент: підручник. Київ, 2014. - 479 с.

4. Кодекс законів про працю України / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2009. – 375 с.

## ПОЛІТИКА ОБГРУНТУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Морозюк Р. С., студент*
*Науковий керівник: Смольнякова Н. М., к. е. н., професор*
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Вирішення проблеми формування кадрового потенціалу торговельного підприємства можливе лише при розробці чіткої кадрової політики. Кадрова політика має відповідати концепції розвитку підприємства та реалізовуватися за допомогою кадрових стратегії та тактики. В науковій літературі кадрова політика трактується як сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивації та стимулювання [1, с. 18].

Основними завданнями кадрової політики торговельного підприємства є: своєчасне забезпечення підприємства персоналом певної якості і кількості відповідно до стратегії розвитку; створення умов реалізації, передбачених трудовим законодавством прав і обов'язків громадян; раціональне використання персоналу; формування і підтримка ефективної роботи підприємства.

У реалізації кадрової політики можливі альтернативи з урахуванням реального стану економіки. Тому вибір її пов'язаний не

тільки з визначенням основної мети, але й з вибором засобів, методів, пріоритетів.

Зарубіжні спеціалісти виділяють декілька типів кадрової політики в умовах кризового стану економіки [2]:

1. Пасивний. Підприємство немає чіткої програми дій стосовно персоналу, а кадрова політика зводиться до ліквідації негативних наслідків. Організація немає прогнозу кадрових потреб, засобів оцінки праці персоналу. У плані фінансового оздоровлення кадрова проблематика, як правило, відображена на рівні інформаційної довідки про персонал без відповідного аналізу кадрових проблем і причин їх виникнення.

2. Реактивний. Керівництво підприємства контролює симптоми кризи (виникнення конфліктів, відсутність достатньо кваліфікованої для вирішення завдань кадрів, відсутність мотивації до високопродуктивної праці) і вживає заходи з її локалізації. Мета кадрової політики – забезпечення оптимального балансу процесів оновлення і збереження кількісного й якісного складу персоналу, його розвитку відповідно до потреб організації, вимог діючого законодавства та стану ринку праці.

3. Превентивний. Керівництво підприємства має обґрунтовані прогнози розвитку ситуації, однак не має засобів впливу на неї. Кадрова служба підприємства володіє не лише засобами діагностики персоналу, але й методами прогнозування кадрової ситуації на середньостроковий період. У плані фінансового оздоровлення є коротко- і середньо терміновий прогнози потреби в персоналі.

4. Активний (раціональний). У керівництва є якісний діагноз та обґрунтований прогноз розвитку ситуації і засоби впливу на неї. Кадрова служба підприємства володіє засобами прогнозування кадрової ситуації на середньостроковий та довгостроковий періоди.

5. Авантюристичний. Керівництво підприємства не має обґрунтованого прогнозу розвитку кризової ситуації, але впливає на неї доступними методами.

Кадрова політика торговельного підприємства буде ефективною за умов:

- скорочення окремих рівнів управління в організаційній структурі, а не на окремих операційних ділянках;
- зміцнення кадрового резерву у вищій ланці управління;
- урахування взаємозалежності елементів організаційної структури підприємства при скороченні, а також стимулювання нової організаційної структури;

- виявлення та просування по службі працівників, які мають лідерські якості;
- проведення політики підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників;
- збереження кадрового ядра підприємства;
- найм перспективних працівників;
- централізація фінансового менеджменту, яка повинна забезпечити нагромадження потрібної кількості капіталу.

**Література.**

1. Менеджмент персоналу фінансових служб / І.В. Алєксєєв, Л.Г. Кльоба, Р.О. Кушнір. – Львів: Львівська політехніка, 2011. – 178 с.
2. Пфеффер Д. Формула успеха в бизнесе: на первом месте люди / Д. Пфеффер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2006. – 560 с.

## ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Нечай А. О., студентка*
*Науковий керівник: Смоляк В. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

В умовах ринкової економіки підвищується самостійність і відповідальність суб’єктів господарювання у підготовці та прийнятті управлінських рішень. Ефективність цих рішень багато в чому залежить від об’єктивності, своєчасності та всебічної оцінки існуючого й очікуваного фінансового стану підприємства [1, с. 15].

Оцінювання фінансового стану становить інтерес як для самого підприємства, так і для інвесторів, можливих кредиторів та постачальників і партнерів по бізнесу [2, с. 21].

Управління фінансовими результатами діяльності підприємства складається з управління доходами, витратами і прибутком підприємства.

Метою управління фінансовими результатами підприємства можна вважати забезпечення максимізації абсолютної величини чистого прибутку та стабільності його формування у часі.

Передуім, необходіно виконати аналіз фінансового стану підприємства,з метою розробки ефективних управлінських рішень,

направлених на підтримку або удосконалення існуючого фінансового стану суб'єкта господарювання [3, с. 45].

У ході аналізу фінансових результатів підприємства можуть використовуватись різноманітні прийоми, методи та моделі аналізу.

Горизонтальний і вертикальний аналіз – розповсюджений прийом в системі фінансового аналізу, особливо при аналізі фінансових звітів. Горизонтальний аналіз орієнтований на оцінку динаміки і закономірності зміни окремих показників.

Вертикальний аналіз орієнтований на оцінку структури підсумкового показника з метою визначення впливу структурних змін на зміну загального показника. Аналіз структури балансу дозволяє оцінити позитивні, або навпаки, негативні зміни господарської діяльності [4, с. 32].

Факторний аналіз дозволяє оцінити вплив факторів на зміну результативного показника, а звідси і пошук резервів виробництва. Враховуючи важливість факторного аналізу, методика його проведення виділена в окремий підрозділ.

Таксономічний метод застосовують для зіставлення об'єктів, які характеризуються великою кількістю ознак. У загальному вигляді таксономія дозволяє вирішити проблему упорядкування багатовимірних об'єктів або процесів відносно заданого нормативного вектора еталону.

Кореляційно-регресійний аналіз є методом кількісної оцінки взаємозалежностей між статистичними ознаками, що характеризують окремі суспільно-економічні явища та процеси.

Виходячи з сутності методів аналізу показників фінансових результатів можна визначити їхні переваги та недоліки (таблиця 1).

**Таблиця 1 - Переваги та недоліки методів аналізу та оцінки фінансових результатів діяльності підприємства**

| Метод | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Горизонтальний | Можливість одержання найбільш загального уявлення про якісні зміни, їх динаміку | Немає механізму порівняння окремих варіантів економічних рішень і не передбачено взаємозамінюваності різних ресурсів, через що унеможливлюється вибір оптимального варіанту розвитку економічної системи; обмежене рахування інфляції |
| Вертикальний | Дозволяє визначити структуру підсумкових фінансових показників | |
| Трендовий | Дозволяє простежити за показниками тенденцію розвитку, зробити прогноз на перспективу. | Складність вибору моделі; трудомісткість; проблеми інтерпретації інформації та формування системи аналізованих показників. |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Факторний аналіз | Дає змогу простежити тенденцію його зміни шляхом визначення ключових факторів впливу на основні показники. | Не завжди можна обмежити кількість показників та факторів для аналізу; ситуація, коли зміни величин коефіцієнтів у динаміці не можуть бути інтерпретовані належним чином, оскільки значення для розрахунку змінюються у часі |
| Таксономічний метод | Дає змогу згрупувати показники фінансових результатів за певною характеристикою | Суб'єктивність оцінки при розподіленні елементів на стимулятори та дестимулятори. |
| Кореляційно-регресійний аналіз | Дозволяє через кількісну оцінку зв'язку між двома чи декількома взаємодіючими явищами | Взаємозалежність всіх змінних, можливість розробки тільки короткострокового прогнозу, можуть бути перешкоди для отримання інформації про зовнішні чинники |

Таким чином, можна зробити висновок що за допомогою горизонтального та вертикального аналізу, можна отримати найбільш чітку картину загального становища підприємства та його доходів.

Щоб більш детальніше дізнатися про фінансові результати, потрібно розглянути здійснення управління фінансовими результатами діяльності підприємства. Управління фінансовими активами здійснюється шляхом послідовного виконання обов’язкових етапів таких, як:

По-перше, визначання необхідний розмір з урахуванням цілей підприємства;

Другим етапом є аналіз поточного стану та виявлення зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на їх зміни;

По-третє, розраховуються планові величини фінансових результатів, що найповніше відповідає цільовим настановам;

Четвертим етапом є розробка певних заходів для досягнення запланованих цілей;

І заключним етапом є моніторинг усіх вищесказаних етапів та внесення коригувань у ході виконання запланованих заходів.

**Література.**

1. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. — К.: «ХайТек Прес», 2008. — 336 с.

2. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : навчальний посібник / О. С. Філімоненков. – К. : МАУП, 2004. – 288 с.

3. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : навчальний посібник / Б. Є Грабовецький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.

4. Уткіна Н. В. економічний зміст фінансових результатів діяльності підприємства: історичний аспект / Н. В. Уткіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - № 1. – С. 133-137.

## РОЛЬ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Гонтарук М. С., студентка*
*Науковий керівник: Хмурова В. В., к. е. н., доцент*
*Київський національний торговельно-економічний університет*

Кожна ціль, яку людина ставить на протязі свого життя, бере свій початок з мотивації. Цей термін завжди користується попитом в будь-якому бізнес середовищі, чи в будь-якій меті, досягти або створити ту чи іншу річ.

Мотивація в управлінні організації включає в себе багато складових.

Серед них: кадрова політика, взаємостосунки всередині колективу, соціально-психологічні аспекти управління. Ключове ж місце займає визначення способів підвищення продуктивності, шляхів росту творчої ініціативи, а також стимуляція і мотивація робітників.

Основні задачі мотивації [1, с. 193]:

а) формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;

б) навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування з колегами;

в) формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації.

Однак, для рішення цих задач необхідний аналіз наступних явищ:

а) процесу мотивації в організаціях;

б) індивідуальної і групової мотивації, якщо така є в залежності між ними;

в) змін, що відбуваються в мотивації діяльності людини при переході до ринкових відносин.

Функція мотивації займає важливе місце в системі управління підприємством і взаємодіє з іншими функціями.

Наприклад, функція планування полягає у визначенні цілей підприємства і розробці заходів по їх досягненню. Це спосіб, за допомогою якого керівництво забезпечує єдиний напрямок зусиль всіх членів організації [2, с. 368].

В рамках планування проводиться: розподіл обмежених ресурсів підприємства, пристосування до зовнішнього середовища, координація дій підрозділів, використання їх сильних сторін і компенсація слабких, врахування минулого досвіду діяльності.

Сам факт формування, обговорення і доведення цілей як важливий елемент планування вже робить дії персоналу більш обдуманими і мотивованими. Досягнення визначених цілей гарантує одержання винагороди за виконану роботу. Для мотивації підлеглих важливо визначати перед ними завдання з такими характеристиками: складні, але реальні, яких можна досягти; конкретні; розумну їх кількість; вигідні, безпечні і справедливі для виконавців. Залучення підлеглих до процесу розробки завдань також мотивує людей на більш добросовісну роботу по їх досягненню [3].

Функція організації спрямована на впорядкування, приведення в систему спільної діяльності людей. В рамках даної функції здійснюється проектування організаційної структури підприємства, створюються органи управління, проводиться департаментизація, визначаються кількість рівнів управління, ступінь централізації в управлінні, розроблюються регламентуючі документи [4, с. 36].

Все це значно впливає на мотивацію менеджерів і робітників підприємства, визначає прийнятні для керівництва форми поведінки і напрямки прояву активності персоналу.

Засоби, які впливають на ці функції здійснюють значний мотивуючий вплив на співробітників, до них належать: розробка чітких норм, стандартів і вимог; доведення конкретних цілей і завдань до виконавців; розробка систем винагороди; забезпечення всім необхідним; підбір кваліфікованих спеціалістів.

За допомогою наведених засобів надається конкретна змістовна направленість, їм визначаються чіткі орієнтири і стандарти поведінки, за додержання яких робітники одержать винагороду.

Оцінка керівником виконаних завдань підлеглими також здійснює на людей мотивуючий вплив. Інтерес керівника до внеску робітника, похвала, допомога, зауваження та інші форми керівного впливу стимулюють до кращого виконання своїх обов’язків. І найбільш сильний вплив на мотивацію підлеглих здійснює заключний контроль, по результатам якого визначається, хто працював краще, гірше, кого необхідно заохотити чи покарати [5, с. 85].

Зв’язок між прийняттям рішень і мотивацією виявляється при розгляді наступних аспектів [6]:

− як швидко і своєчасно приймаються в організації рішення по проблемах, які виникають;

− чи є рішення, які приймаються законними, реальними для виконання (якщо ні, то мотивація підлеглих при їх реалізації значно послаблена);

− чи дотримується справедливість в результаті прийнятих рішень (особливо тих рішень, що приймаються по проблемам персоналу);

− чи залучаються підлеглі до процесу прийняття рішень.

У висновку результати аналізу дають змогу стверджувати, що оптимальність системи мотивування і стимулювання працівників підприємства полягає у реалізації цілей підприємства шляхом забезпечення цілеспрямованого, систематизованого впливу вищого керівництва підприємства на рівень якості виконання працівниками своїх професійних обов'язків.

Для того щоб забезпечити зацікавленість управлінського персоналу та інших працівників у реалізації ідей стосовно розвитку підприємства, необхідно створити умови для зацікавленості персоналу у стійкому підвищенні результативності праці та забезпеченні життєздатності підприємства.

**Література.**

1. Дуда С.Т. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок / С.Т. Дуда, Х.Р. Кіцак // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2010. – Вип. 20 (14). – С. 193.

2. Заярна Н.М. Зарубіжний досвід мотивації праці та доцільність його використання в Україні / Н.М. Заярна, І.О. Шевчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21 (5). – С. 368.

3. Ігнатенко О.О. Вплив мотивації праці управлінського персоналу на ефективність діяльності підприємства / О.О. Ігнатенко, А.А. Грушева // Вісник НУ ДПС України. – 2010. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/6_56683.doc. htm.

4. Ільченко В.М. Підвищення ефективності управління мотивацією праці управлінського персоналу / В.М. Ільченко, М.Д. Черкашина // Економіка і регіон ПолтНТУ. – 2012. – № 5. – 36 с.

5. Клименко М.П. Мотивація управлінського персоналу в реалізації загальної стратегії підприємства / М.П. Клименко, О.О. Філатова // Сталий розвиток економіки : зб. наук. праць. – 2011. – № 5. – С. 85.

6. Письменна М.С. Системний підхід до мотивації управлінського персоналу / М.С. Письменна // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2014. – Вип. 24 (9) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nltu.edu.ua/nv/Archive/ 2014/24_9/67.pdf.

## АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ В ПІДПРИЄМСТВІ

*Бодра Ю. А., Суконна Н. Г., студентки*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні під час швидкого та непередбачуваного розвитку ринкових умов, першочерговим є розробка нових підходів до управління. Тому велика кількість вітчизняних підприємств займається перетворенням механізмів управління, спрямованих на стимулювання та розвиток нових економічних відносин. Існуючі методи та підходи до управління змінами більшості вітчизняних підприємств не відповідають потребам ринку. Це призводить до неефективності управління, унаслідок чого підприємство опиняється в кризовому стані збитковості або банкрутства. Слід відмітити, що управління змінами на підприємствах необхідно не тільки тоді, коли виникають кризові ситуації, але й за умов стабільного їх стану. Для того, щоб вижити на ринку та бути конкурентоспроможним, будь-якому підприємству необхідно постійно розвиватися, що означає необхідність запровадження змін. Зміни – це необхідний інструмент розвитку суб’єктів господарювання.

На кожному підприємстві зміни проходять в різних напрямках та з різною інтенсивністю. Саме тому керівництво, яке займається управлінням змінами, повинно точно знати до якого класу змін належить та, яка на даний момент відбувається в його організації. Проаналізувавши класифікацію змін з різних джерел більш точним буде розподілити зміни на такі види зміни в залежності від: можливості управління (заплановані та незаплановані) та об’єкта управління (індивідуальні, командні та організаційні зміни). За основу подальших досліджень ми взяли саме організаційні зміни. Необхідність організаційних змін обумовлюється невідповідністю умов функціонування організації, структурних підрозділів (груп) або

індивідів новим вимогам внутрішнього середовища або зовнішнього оточення організації, а потреба у змінах виникає тоді, коли така невідповідність усвідомлюється не тільки керівництвом, а і всіма співробітниками. Слід зазначити, що організаційні зміни є одним із найважливіших об'єктів управління. Автори під організаційними змінами розуміють сукупність змін в організації, що зумовлюють здійснення нововведень та інновацій, шляхом урахування впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, для досягнення організацією довгострокового існування на ринку шляхом безперервного розвитку. До теперішнього часу сформувалося безліч концепцій і моделей управління організаційними змінами, які реалізуються в організаціях через різні підходи і методи, аналіз основних з яких представлений в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Переваги та недоліки методів та підходів в управлінні організаційними змінами** [1-3]

| Методи та підходи в управлінні | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Організаційний розвиток | висока соціальна адаптованість змін; низький рівень опору змінам; еволюційний характер, довгострокова перспектива; орієнтація на «чоловічій фактор», кадровий потенціал; підвищення кваліфікації працівників; постійне навчання і розвиток, що забезпечує підвищення ефективності праці і самовдосконалення організації; підвищення рівня мотивації і ініціативності працівників, що залучаються до участі у здійсненні через змін за рахунок високої залученості в процес, безперервне, послідовне і поступове введення змін забезпечує високу адаптацію до швидкозмінних умов. | повільне проведення реформ; перевага соціальної компоненти; недостатня можливість реалізації непопулярних, але необхідних ідей; неможливість застосування на певних етапах розвитку (під час кризи); часто потрібна допомога сторонніх організацій-консультантів; необхідність пошуку компромісу. |
| Реінжиніринг бізнес-процесів | можливість швидкого і радикального оновлення організації; можливість істотного підвищення ефективності організації у короткі терміни; використання новітніх технологій, створення принципово нових прийомів і способів роботи; концептуальна єдність заходів; перехід від функціональних підрозділів до автономних процесним командам, що дозволяє скоротити втрати при численних погодженнях між підрозділами; необхідність прояви персоналом ініціативи, творчого підходу і самостійності при прийнятті рішень. | Може викликати скорочення персоналу; не завжди приводить до запланованого результату; обмеження по часу і дії в зв'язку з прагненням в найкоротші терміни досягти поставлених цілей; недооцінка «людського фактору», перевага у бік технологічної складової; низька соціальна прийнятність, що призводить до зростання опору; безкомпромісність, проведення реформ «зверху вниз»; |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Точно-в строк | не вимагається складання проміжної та кінцевої продукції; забезпечення значного зниження невиправданих витрат ресурсів. | Ризик несвоєчасного виконання замовлення. |
| TQM - тотальне управління якістю | участь всіх членів трудового колективу в поліпшенні випускаються товарів і послуг; постійне внутріфірмове навчання співробітників; зв'язок всіх процесів на підприємстві з споживачем, що знаходяться в системі організації | впровадження систем якості, детально описують процедури для підрозділів, що може призвести до формального підходу до їх виконання. |
| Паралельне проектування | одночасна розробка товару, процесів його виробництва та конструкторсько-технологічного супроводу дозволяє своєчасно і в повному обсязі врахувати вимоги споживача. | ризик невиконання в строк, помилок, і неточне виконання вимог споживача; складність виконання. |
| Рефреймінг | поєднання сучасних науково-технічних розробок з навчанням персоналу і введенням нових моделей співробітництва при проведенні змін; поєднання «м'якого» і «жорсткого» підходів до управління; передбачає проведення підготовчого етапу змін; розробка бачення майбутнього. | не враховує специфіки російських підприємств, оскільки розроблений зарубіжними авторами; значно теоретизований і недостатньо опрацьоване. |
| Реструктуризація | оптимізує організаційну структуру; представляє менеджменту широку свободу дій; забезпечення ефективного розподілу й використання всіх ресурсів підприємства; зменшення витрат за рахунок скорочення дублюючих підрозділів і служб. | перетворення носять революційний характер, викликають опору; не завжди призводять до запланованих результатів. |
| Створення віртуального підприємства | об'єднання виробничих структур, що знаходяться на різних континентах для створення певного продукту; розробка і виконання замовлення за індивідуальними вимогами замовника; орієнтація на випуск нової, унікальної, технологічної продукції; відсутність галузевих, відомчих і ринкових перешкод; менш важливі процеси довіряються зовнішнім партнерам, що забезпечує оперативність, мобільність, гнучкість системи; відсутність необхідності створення великих і дорогих систем управління. | проблема постійного забезпечення віртуального підприємства необхідною для ефективної роботи оперативною інформацією; ризик одночасної роботи «дочірніх» структур, розташованих у різних країнах; ризик неуспіху новітньої технології, для якої створюється віртуальне підприємство. |

Розглянуті методи є взаємодоповнюючими. При цьому слід враховувати наступну особливість управління змінами у практиці вітчизняних підприємств: на даний момент існує безліч проблем, пов'язаних з проведенням організаційних змін, тому вони повинні проводитися в певній послідовності, з урахуванням ситуації, що склалася на підприємстві на момент проведення реформ, так як, в разі помилкового вибору можна ввести підприємство в кризу (як показує практика, близько 50% нововведень закінчуються провалом [2].

Також необхідний гнучкий підхід, завжди потрібно враховувати невизначеність і непередбачуваність майбутнього розвитку і застосовувати адаптивні, нестандартні управлінські рішення та способи роботи.

У вітчизняній практиці управління змінами існує безліч проблем, які в узагальненому вигляді можна розділити на три основні групи: опір змінам, криза системи контролю, проблема переділу влади. Чинити опір змінам може будь-який працівник організації. Причини опору можуть бути різними: потреба в стабільності і безпеки, страх невідомості, звичка працювати за певним алгоритмом, порушення «статусу-кво» людини. Опір змінам неминуче як у випадку позитивного, так і у випадку негативного ставлення персоналу до змін, оскільки вони зачіпають інтереси і очікування людей щодо їхнього майбутнього. У процесі управління змінами на вітчизняних підприємствах типовою помилкою керівників є недооцінка людського фактору, порушення найважливішого принципу управління змінами: зміна організації можливе в основному через зміну персоналу. Криза системи контролю виражається в тому, що зміна порушує нормальний перебіг подій в організації, підриває існуючі системи організаційного контролю, особливо ті, які є частиною формальних організаційних механізмів. Зміна може зробити ці системи недоречними і неприйнятними, в результаті чого стає легко втратити контроль над організацією в процесі змін. Причина даної проблеми криється в тому, що найбільш формальні організаційні механізми створені для стабільного, а не для перехідного стану. Було б помилковим розглядати зміну як просто механічний процес, при якому зміни в одній системі спричиняють зміни в інших системах організації. Необхідно розуміти, що перехідний стан є унікальним, тому структури і системи управління, створені для управління в одних ситуаціях не підходять для управління в інших. Третя проблема – влада. Будь-яка організація є політичною системою, яка складається з різних людей, груп, коаліцій, які борються за владу. Це відбувається тому, що будь-яка серйозна зміна відкриває можливість зсуву рівноваги влади у бік одного з угрупувань. Підвищується політична активність, пов'язана з невизначеністю та неоднозначністю, що виникла внаслідок проведення зміни. Окремі працівники чи групи можуть вчиняти дії, засновані на особистих уявленнях про те, яким зміни можуть вплинути на ієрархію підприємства, який стан вони в неї будуть

займати після закінчення перехідного процесу, будуть стурбовані тим, як конфлікти перехідного стану вплинуть на баланс влади у майбутньому стані.

Таким чином, враховуючи існуючі проблеми і склалися умови господарювання для вітчизняних промислових підприємств, на наш погляд, найбільш прийнятним методом управління організаційними змінами є організаційне розвиток, так як, незважаючи на існуючі недоліки, головними перевагами є: висока соціальна адаптованість змін, низький рівень опору змінам, орієнтація на «людський фактор», кадровий потенціал, підвищення рівня мотивації та ініціативності співробітників, залучаються до участі у здійсненні змін за рахунок високої залученості в процес (проведення реформ «знизу вгору»), безперервне, послідовне і поступове введення змін, що забезпечує високу адаптацію до швидкозмінних умов.

**Література.**

1. Бауліна Т. В. Управління процесом організаційних змін підприємств в умовах перехідної економіки : автореф. дис. на здоб. вч. ступ. канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2004. 20 с.

2. Лузин А., Ляпунов С. Новый подход к реструктурированию российских предприятий. *Проблемы теории и практики управления* 2000. № 2. С. 7–15.

3. Матюшенко Ю. В. Актуальні проблеми інноваційної економіки. *Вісник Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця.* 2016. № 3. С. 54-60.

## РЕСУРСНИЙ ПІДХІД В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

*Буткова Д. І., студентка*
*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні, коли підприємства працюють у динамічно змінному бізнес-середовищі, для підвищення ефективності їх функціонування та конкурентоспроможності їм необхідні сучасні підходи до управління. Одним із найбільш перспективних підходів до стратегічного управління є ресурсний підхід. Головним ресурсом стратегічного розвитку компанії в умовах нової економіки стають не зовнішні статичні, природні чи соціальні фактори,що сприяють

розвитку, а інтелектуальний капітал, креативний потенціал персоналу, унікальні організаційні знання, інновації на всіх стадіях виготовлення товару або надання послуги. Тому усе частіше компанії у пошуках конкурентних переваг організації звертають увагу на внутрішній стан свого підприємства,прагнучи виявити в собі ті ресурси та здатності, які допоможуть їм зайняти лідерську позицію у своїй галузі, але не усі можуть це зробити.

На сьогоднішній день ресурсний підхід є найбільш розвиненим та обґрунтованим інструментом теорії стратегічного управління. Теоретичні передумови ресурсного підходу пов'язані з працями економістів-класиків, наприклад, Е. Пенроуз, Й. Шумпетера та інших. Практична значимість цього підходу полягає в новому обґрунтуванні ролі менеджменту у стратегічному управлінні компанією. У даному підході підприємство – це комплекс ресурсів.

До 1980-х рр. ресурсний підхід був представлений окремими публікаціями. А вже з 1980-х рр. ресурсна концепція розвивається і перетворюється у ресурсну теорію фірми, визнану найбільш перспективною, завдяки дослідженням Дж. Барні, М. Петерафа, И. Дірекса та інших.

У ресурсній концепції по-новому трактується сутність стратегічного управління. Раніше його сенс бачився у оптимальному співвідношенні фірми з її специфічним зовнішнім середовищем, інакше кажучи, концепція стратегії була реактивною. У ресурсному підході вона стала проактивною, оскільки тепер від фірми вимагалось випереджуюче створення та розвиток унікальних ресурсів і здібностей.

Ресурси – це вихідні дані для виробничого процесу підприємства. Це фінанси, устаткування, здібності працівників, патенти, талановиті менеджери.

Здібність – це потенціал набору ресурсів виконувати інтегрально будь-яку діяльність. Здібності уявляють собою характерну рису підприємства, його уміння робити щось краще ніж у конкурентів, використовуючи особливий набір бізнес-атрибутів, які конкурентам дуже важко скопіювати.

У рамках ресурсного підходу розрізняються поняття ресурсів та компетенцій. Підприємства можуть придбати ресурси та розробити власні унікальні компетенції у ході їх застосування. Значний вплив на ресурси підприємства, перетворення їх в інший стан під впливом організаційної діяльності створюють компетенції. Тому можна сказати, що компетенції – це особливі здібності з ефективного використання ресурсів.

Ресурсний підхід закладає методичні основи для якісного аналізу сильних та слабких сторін, дозволяючи виділяти ресурси, які мають ключове значення для формування та збереження конкурентних переваг підприємства.

Основні принципи ресурсного аналізу внутрішньої середи організації були розроблені в 90-х роках минулого століття. Необхідність в такому аналізі була викликана інтересом дослідників менеджменту до проблеми впливу ресурсів компанії на досягнення нею конкурентної переваги.

До ресурсів відносяться активи, компетентність, процеси, досвід, уміння та знання,що знаходяться в розпорядженні компанії та контрольовані нею. Ресурси компанії, як правило, підрозділяються на три види:

- Матеріальні ресурси – грошові кошти, земля, обладнання, будівлі, машини та інші видимі активи;
- Нематеріальні ресурси – нефізичні субстанції, які забезпечують реальні вигоди компанії (бренд, технології, патенти, репутація, секрети торгівлі, вигідне розташування та інше);
- Організаційні можливості – можливості, які відрізняють компанію від інших компаній (людські ресурси, дисципліна, стиль управління).

Ресурсний підхід до аналізу внутрішньої середи організації зосереджений на розгляді семи основних елементів:

- Пріоритет в придбанні ресурсів;
- Інноваційної спроможності;
- Реальної конкурентоспроможності;
- Заміни ресурсів;
- Відповідності ресурсів, задачам які стоять перед компанією;
- Довговічності ресурсів;
- Неможливості відтворення ресурсу іншими компаніями.

Аналіз ресурсів компанії здійснюється в рамках п’яти шагів:

- Виявлення ресурсів – вивчення та класифікація ресурсів компанії з точки зору їх сильних та слабких сторін;
- Визначення та оцінка можливостей – компоновка сильних сторін компанії в певну комбінацію її можливостей;
- Оцінка стійкості ресурсів – оцінка потенціалу забезпечення стійкої переваги та отримання прибутку від використання даних ресурсів;

- Формування стратегії – вибір стратегії, який найкращим чином використовує ресурси компанії;
- Виявлення вузьких місць в сфері ресурсів та інвестування коштів в їх усунення – розвиток та вдосконалення існуючих ресурсів, заміна деяких видів ресурсів на більш ефективні, поповнення ресурсів.

Для того, щоб компанія володіла стійкою конкурентною перевагою її ресурси повинні задовольняти наступним вимогам:

- Ресурс повинен володіти цінністю – він повинен грати важливу роль в забезпеченні ефективності та продуктивності бізнесу;
- Ресурс повинен зустрічатися серед існуючих та потенціальних конкурентів досить рідко;
- Ресурс повинен бути для відтворення іншими компаніями;
- Ресурс не повинен мати еквівалентних замінників.

Потреби в ресурсах завжди безмежні в бажаннях, а у реальному житті завжди обмежені. Підприємства змушені вести жорстоку боротьбу за їх отримання. Тому їх залучення і правильне використання є проявом підприємницьких здібностей. Для цього підприємство має створити ресурсну бізнес-модель.

Ресурсна модель підприємства – це унікальний набір ресурсів, засобів управління ними, залучення, розвитку та використання їх в діяльності. Ресурсна бізнес-модель є складовою і невід’ємною частиною загальної бізнес-стратегії в підприємствах, які використовують її у своїй діяльності. У бізнес-процесах відбувається перетворення ресурсів в результати діяльності.

Багато підприємств недооцінюють цінність ресурсної бізнес-моделі ,бо визначають її як витратну складову діяльності. Але ресурси є джерелом доходів підприємства, вони орієнтовані на задоволення запитів споживачів та на формування попиту, вони забезпечують результативність та ефективність діяльності, а найголовніше – створюють конкурентні переваги.

Висновок. З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок, що ресурсний підхід до стратегічного управління має багато преваг і грає важливу роль у діяльності підприємства, бо ефективна реалізація ресурсної бізнес-моделі дозволяє спрямувати ресурси на досягнення мети, а ефективне її функціонування підтримує «імунну систему бізнесу». Отже, можна сказати, що на ринку кінцевий успіх гарантується через ефективний вибір ресурсів, які будуть кращі та оригінальніші ніж у конкурентів.

**Література.**

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.

2. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: колективна монографія / за ред. В.А. Павлової. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровський університет економіки та права імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

3. Сердак С.Е. Принципи ефективного управління ресурсами суб'єктів господарювання / С.Е. Сердак // Академічний огляд. – 2008. - № 2. – С. 83-88.

## ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»

*Дяченко Н. М., магістрант*
*Науковий керівник: Пінчук С. С., к. е. н., доцент*
*Державний університет інфраструктури та технологій*

Дослідження та оцінка діяльності комунального підприємства «Київський метрополітен» за 2016-2019 роки дає підставу стверджувати про високу ймовірність банкрутства підприємства. Вартість однієї поїздки в Київському метрополітені є не обґрунтованою та фінансово невигідною для компанії, тому рішенням КМДА було прийнято розпорядження підняти ціну проїзду з 5-ти гривень до 8-ми гривень, що було реалізовано у липні 2019 року.

Для визначення структури ціни, а також для її диференціації слід проводити дослідження попиту на послуги міського пасажирського транспорту у різні години роботи (пікові та непікові) та у різні дні (робочі та неробочі):

1) пасажири міського транспорту менш чутливі до ціни, так як їх вибір виду транспорту залежить від місця розташування роботи, години роботи, заторів тощо;

2) у неробочі дні, пасажири більш чутливі до ціни, так як їх вибір є більш гнучким щодо вибору транспорту та годин пересування;

3) більш чутливими до ціни є групи споживачів з низьким рівнем доходу.

Вагомим фактором підвищення ціни на транспорт став той факт, що в 2016 році доходи КП «Київський метрополітен» на одного

пасажира в середньому складали 3,38 гривень, а витрати на його перевезення – 3,55 гривень (розраховано з урахуванням знижок, компенсацій та пільг).

За даними, які надало керівництво метрополітену, з початку 2017 року підземкою скористувалися майже 246 мільйонів пасажирів. З них 26 % – пільговики, проїзд яких компенсується з міського бюджету.

Якщо залишити за дужками заходи з енергоефективності та оптимізації, існує кілька основних джерел доходів, з яких київська підземка явно недоотримує кошти:

1) жетони: нефіксована кількість, а найголовніше морально та технічно застаріли;

2) пільговики: у Києві проживає 600 тисяч громадян, які мають право на пільги від держави, на даний момент неможливо спостерігати кількість використаних поїздок, тому повернення коштів не повній мірі;

3) реклама: з 2013 року права на рекламу перейшли до комунального підприємства «Київреклама» і тому Київськаий метрополітен втрачає 24,2 мільйони гривень [1].

Отже, підвищення вартості проїзду було об’єктивною необхідністю для функціонування стратегічного і соціально важливого підприємства «Київський метрополітен», а фінансова стійкість підприємства в значній мірі залежить від ефективності прийнятих рішень КМДА.

Важливим кроком у діяльності комунального підприємства є перехід на пластикові картки, тобто поступова відмова від морально зношених жетонів. Використання картки дає можливість дещо зекономити пасажирам. Так, якщо поповнити картку на 50 поїздок за раз, вартість однієї поїздки становитиме 6,5 грн; на 40-49 поїздок – 6,80 грн; на 30-39 поїздок – 7,10 грн; на 20-29 поїздок – 7,40 грн, на 10-19 поїздок – 7,70 грн.

Київський метрополітен в партнерстві з платіжною системою MasterCard та Ощадбанком запустив унікальну послугу – MetroPass. Обидва ці інструменти інтегруються з платіжною картою, а «записати» на картку поїздки або проїзний можна через спеціальні термінали в касових залах станцій [2].

Однак дане підвищення ціни перевезення все одно є недостатніми для виходу з боргової кризи компанії. Оскільки, економічно обґрунтований тариф на перевезення одного пасажира,

що враховує всі видатки, становить у метро – 8,27 грн (вартість однієї поїздки станом на листопад 2019 року становить 8 грн).

Без економічно обґрунтованого підвищення ціни комунальне підприємство не спроможне підвищувати заробітні плати транспортникам до європейських стандартів. А оскільки з 01 травня 2019 року підвищилась вартість житлово-комунальних послуг (вступив в дію закон України «Про житлово-комунальні послуги»), у підприємства є великий шанс впасти ще у більшу боргову яму [3].

І хоча основною тенденцією покращення та удосконалення систем перевезення пасажирів у метрополітенах різних країн світу є підвищення безпеки та рентабельності транспортних послуг, але для забезпечення надійної роботи такої системи міських пасажирських перевезень необхідно як будівництво нових станцій та ліній, так і реконструкція існуючих, оновлення обладнання, підвищення рівня сервісу тощо. Логістична інфраструктура метрополітену, як транспортного підприємства з надання послуг перевезення в пасажирському секторі транспортного ринку, забезпечує взаємодію елементів логістичної системи «постачання-транспортування-збут». Також для зниження витрат на перевезення пасажирів розроблено проект комплексної модернізації вагонів типу «Е» та його модифікації із впровадженням асинхронного тягового приводу на КП «Київський метрополітен», який наразі є одним з проектів впровадження енергоефективних технологій та скорочення викидів парникових газів.

**Література.**

1. Дешева підземка: чому подорожчав проїзд у столичному метро. *Громадське телебачення:* веб-сайт. URL: https://hromadske.ua/posts/chomu-podorozhchav-proizd-u-stolychnomu-metro (дата звернення: 05.11.2019).

2. Познякова О.В., Гуляєв М.С. Оновлення логістичної інфраструктури метрополітену Києва. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 104-111.

3. Про житлово-комунальні послуги : Закон України від 9 лист. 2017 р. № 2189-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19 (дата звернення: 02.11.2019).

# ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА

*Журавльов І. О., студент*
*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі розвитку економіки України посилюється дестабілізація в усіх її сферах. Однією з важливих передумов розвитку підприємства є його економічна безпека. Завдяки оцінці рівня економічної безпеки підприємства можна проаналізувати ефективність діяльності організації, виявити її проблемні ділянки та попередити можливі загрози для бізнесу, що можуть виникнути у майбутньому. В ринковій економіці підприємства функціонують в умовах невизначеності та непередбачуваності – виникають різні небезпечні явища у підприємництві: спад виробництва, недобросовісна конкуренція, шахрайство, корупція, рейдерство, недосконале комерційне законодавство, криміналізація суспільства, влади та бізнесу. Все це вимагає формування системи економічної безпеки як держави в цілому, так і окремих суб’єктів господарювання.

Безпека – це досить складне і багатогранне поняття, що допускає різні тлумачення. Насамперед у «Енциклопедії економічної безпеки» зазначається, що безпека – властивість будь-якої системи, що виражається у здатності предмета, явища чи процесу зберігати свої основні характеристики, сутнісні параметри під час патологічних, руйнівних впливів [1, с. 79]. У суспільних науках поняття «безпека» – задоволення таких потреб як існування, цілісність, незалежність, спокій та розвиток [2, с. 145].

Безпека підприємства — це містке, комплексне поняття. У загальному вигляді її можна визначити як відсутність різного роду небезпек і загроз, або наявність можливостей щодо їх попередження, захисту своїх інтересів та недопущення втрат нижче критичної межі.

Економічна безпека є універсальною категорією, яка відображає захищеність суб'єктів соціально - економічних відносин на всіх рівнях, починаючи з держави й закінчуючи кожним її громадянином.

Основною метою економічної безпеки є забезпечення для підприємства можливості успішно здійснювати свою діяльність в умовах нестабільності (як внутрішньої, так і зовнішньої), своєчасно розпізнавати і запобігають всі потенційні загрози, захищати всіма законними способами свої інтереси, охороняти здоров'я та життя працівників підприємства.

Вивчення теоретичних підходів до вирішення проблеми економічної безпеки суб'єктів господарювання дало можливість побачити різноманіття поглядів на дану проблему. Вчені не прийшли до єдиної думки: одні розуміють економічну безпеку як стан економічної системи, який дає змогу їй динамічно розвиватися, вирішуючи при цьому соціальні проблеми, інші висловлюють думку, що це певний стан підприємства, за яким воно захищене від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз.

Виходячи з проведеного аналізу досліджень учених, поняття «економічна безпека» можна об'єднати в два підходи:

- перший ґрунтується на тому, що у підприємства є конкретні цілі, які воно намагається досягти. Підприємство має внутрішню структуру й існує в деякому зовнішньому середовищі: якщо внутрішня структура характеризується низкою позитивних якостей, суб'єкт господарювання знаходиться в безпеці; коли ж зовнішнє оточення дає негативний вплив, підприємство все одно може здійснювати свою діяльність і досягати поставлених цілей при запровадженні певних запобіжних заходів захисту;
- другий підхід базується на таких поняттях, як «загроза» і «захищеність від загроз», а акцент переноситься на якісні параметри (стійке функціонування, прогресивний розвиток та ін.). Певні загрози, звичайно, можуть вплинути на ці параметри, але якщо вони захищені від цих загроз, то безпека підприємства може бути забезпечена.

Економічна безпека підприємства – це стан захищеності підприємства, що характеризується його здатністю найбільш ефективно використовувати доступні ресурси для нейтралізації різного роду загроз та ризиків з ціллю забезпечення стабільного функціонування та розвитку економічної та господарської діяльності в умовах невизначеності.

Для підтримки стабільності підприємства необхідно враховувати як внутрішні загрози, пов'язані з господарською діяльністю, так і зовнішні, що не напряму впливають на підприємство. Для внутрішніх загроз характерні економічні процеси, які пов'язані із залученням ресурсів на підприємство, гарантією їх збереження, а також результативною діяльністю. Дані загрози можуть виникати в процесі незадовільної роботи підрозділів підприємства, зокрема з відділом безпеки. До них належать: неефективний менеджмент, маркетингові стратегії, некомпетентність співробітників, незбереження конфіденційність інформації. Зовнішні загрози економічній безпеці

виникають поза підприємством: із боку конкурентів, постачальників, банків і навіть держави (наприклад, збільшення податкового тиску).

Внутрішні загрози мають більший вплив на великі за розміром підприємства, бо такі підприємства можуть використовувати різного роду законні та незаконні лобістські дії задля створення сприятливого для підприємств зовнішнього середовища, а власні управлінські рішення мають бути цілком виваженими й економічно обґрунтованими, тому що призводять до великих за обсягами наслідків: у випадку їх доцільності й успішності підприємство отримує бажаний прибуток і забезпечує свій економічний захист, а управлінські помилки та упущення пов'язані із зниженням прибутків, отриманням підприємством збитків і, як наслідок, втратою економічної безпеки. Отже, для великих підприємств акцент у забезпеченні ефективності своєї діяльності та їх економічного захисту переноситься саме у внутрішню сферу. Для малих за розміром підприємств, навпаки, більш впливовим, на нашу думку, є зовнішнє середовище і пов'язані з ним зовнішні загрози, що можна пояснити, по-перше, неможливістю таких суб'єктів впливати на своє оточення й отримувати від цього певні позитивні результати, а, по-друге, порівняно більш ефективною, позбавленою бюрократичних гальм системою управління на малих підприємствах.

Економічну безпеку в науковій літературі класифікують наступним чином [4]:

1. по суб'єктам (по локалізації джерела загрози):

- зовнішня (інституційна) безпека;
- внутрішня (організаційна) безпека;

2. по об'єктах:

- ресурсна (кадрова, техніко-технологічна, сировинна, товарна) безпека;
- потокова (фінансова, транспортна, інформаційна) безпека.

При цьому серед основних завдань системи економічної безпеки підприємства виділяють наступні [4]:

• захист законних прав та інтересів підприємства і його співробітників;

• аналіз даних і прогнозування розвитку діяльності організації;

• своєчасне виявлення можливих зовнішніх загроз безпеки до підприємства і його співробітникам;

• недопущення проникнення на підприємство структур економічної розвідки конкурентів;

• протидія технічному проникненню в злочинних цілях;

• захист інформації, що становить комерційну таємницю;

• фізична і технічна охорона будівель, споруд, території і транспортних засобів і т. д.

Для того щоб досягти найбільш високого рівня економічної безпеки, підприємство повинне стежити за забезпеченням максимальної безпеки основних функціональних складових системи економічної безпеки. Функціональні складові економічної безпеки - це сукупність основних напрямів його економічної безпеки, що істотно відрізняються один від одного за своїм змістом.

Виділяють наступні функціональні складові економічної безпеки: фінансову; інтелектуальну і кадрову; техніко-технологічну; політико-правову; екологічну; інформаційну; силову.

Для забезпечення своєї економічної безпеки підприємство використовує всю сукупність корпоративних ресурсів.

У сучасних ринкових умовах питання забезпечення економічної безпеки стосується всіх без винятку підприємств і організацій. В ідеалі, система забезпечення економічної безпеки повинна не тільки подавати оперативні сигнали про ймовірні загрози і реагувати на них, а й попереджати їх виникнення. Система забезпечення економічної безпеки, що знімає, хоча б, частково, невизначеність і ризик, може дозволити господарюючому суб'єкту зосередити максимум зусиль на активізації інноваційної діяльності і стратегічному розвитку підприємства.

**Література.**

1. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економікоправовий аспект [Текст]: навч. посіб. К.: Атіка, 2005. 432 с.

2. Дацків Р. М. Економічна безпека у глобальному вимірі. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 7 (37). С. 143–153.

3. Колпаков П.А. Система экономической безопасности фирмы. *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2013. № 1 (16). URL: http://ekonomika.snauka.ru/2013/01/1567 (дата обращения: 14.11.2019).

4. Киселева И.А., Симонович Н.Е., Косенко И.С. Экономическая безопасность предприятия: особенности, виды, критерии оценки. *Вестник ВГУИТ*. 2018. № 2 (76). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-osobennosti-vidy-kriterii-otsenki (дата обращения: 14.11.2019).

# СУТНІСТЬ ОБЛІКУ І ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАЦІЙ В ІНОЗЕМНІЙ ВАЛЮТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Гордій В. О., студент*
*Науковий керівник: Майстер Л.А., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно економічний інститут*
*Київського національного торговельно економічного університету*

Без перебільшення можна сказати, що облік валютних операцій є чи не найскладнішою частиною бухгалтерського обліку, яка викликає багато питань під час їх обліку на підприємстві. А особливо все це ускладнило зміни в законодавстві з 2014 року. НБУ під час кризи 2014-2015 рр. був змушений застосувати обмеження руху іноземних грошових коштів. В цей період було введено надзвичайні заходи: введено максимальний ліміт вилучення готівки у іноземній валюті, зобов'язання експортерів продати 100 % надходжень від валюти, через певний проміжок часу цей ліміт знижено до 75 %, плюс три дні на резервування при купівлі іноземної валюти. В цей час в Україні стало важко вести бізнес і робити транзакції а отже, місцевий бізнес став мати низьку конкурентоспроможність у світі.

Порядок здійснення операцій в іноземних валютах бухгалтерського обліку регулюється П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів». Особливою рисою цих операцій вважається те, що гривневий еквівалент зарубіжної грошової одиниці і заборгованості в зарубіжній грошовій одиниці кожен день змінюється. Це пов'язано зі змінами валютного курсу. Якраз в цьому полягає першопричина існування бухгалтерського обліку операцій в іноземній грошовій одиниці особливого об'єкта - курсової різниці. Курсова різниця – це різниця в сумах валютної виручки або платежів, що виникає в результаті зміни курсу національної валюти по відношенню до іноземної з моменту укладення угоди до моменту платежів по торгово-економічним операціям [1].

У момент початкового визнання операції в зарубіжній грошовій одиниці відображаються в бухгалтерському обліку в гривнях шляхом перерахунку суми в іноземній грошовій одиниці з використанням валютного курсу, який діяв на дату здійснення операції.

Операції в зарубіжній грошовій одиниці при початковому визнанні відображаються:

- з використанням валютного курсу на початок дня дати втілення операції (дати визнання активів, зобов'язань, власного грошових коштів, прибутків і витрат);

- операції з безготівкових розрахунків в сумі, конкретної в документах банку, з урахуванням індивідуальностей використання банком валютного курсу на дату втілення операції, в разі якщо це не суперечить вимогам податкового і митного законодавства в частині використання валютного курсу.

Після чого грошовий напрямок змінюється, власне що вимагає відповідного відблиску заміток балансу в зарубіжній грошовій одиниці.

Для бухгалтерського обліку операцій, пов'язаних з рухом валюти використовуються такі субрахунки [1]:

- 302 "Готівка в іноземній валюті" - надходження грошових коштів в касу і вибуття їх з неї;
- 312 "Поточні рахунки в іноземній валюті ";
- 314 "Інші рахунки в іноземній валюті";
- 316 "Спеціальні рахунки в іноземній валюті’’;
- 333 "Грошові кошти в дорозі в національній валюті" - з цього приводу не валютний але він активно використовується в відображенні подібних операцій;
- 334 "Грошові кошти в дорозі в іноземній валюті".

Під час обліку таких операцій часто виникають проблеми через курсові різниці, які відображаються в складі доходів або витрат, в залежності від того як різниця вийшла: позитивна чи негативна. Для їх відображення використовуються такі субрахунки:

- 714 "Дохід від операційної курсової різниці";
- 945 "Втрати від операційної курсової різниці";
- 744 "Дохід від неопераційної курсової різниці";
- 974 "Втрати від неопераційної курсової різниці"

Зміни починаючи з 2019 року в законодавстві зробили певні позитивані фактори в операціях в зарубіжній валюті, зокрема, такі [2]:

1) Скасування контролю за банківськими операціями осіб, в разі якщо сума цих операцій не вище за еквівалент 150 000 гривень, охоплюючи покупку закордонної грошової одиниці в напрямок 1 робочого дня в межах позначеного ліміту, покупку банківських металів, одержання зарубіжних грошових одиниць без застосування поточного рахунку.
2) Спрощення процедури валютообмінних операцій.

3) Було продовжено терміни розрахунків за зовнішньоекономічними контрактами з 180 до 365 днів.

4) З 1 березня 2019 року ліміт обов'язкового продажу валютної виручки був зменшений з 50 % до 30 %.

5) Дозволяється відкривання рахунків за етапом і перерахування на ці рахунки зарубіжних грошових одиниць, а ще ймовірність інвестування за кордон без отримання персональної валютної ліцензії в межах ліміту в 2 млн євро в рік.

6) Розширено можливість інвестування для іноземного інвестора.

7) Дозволено відкривати поточні банківські рахунки як у гривні, так і у іноземній валюті. Раніше такого не було і це значно знижувало інвестиційну привабливість українських ринків для іноземних партнерів.

8) Підвищено ліміт дивідендів до 7 млн. євро на місяць для репатріації.

9) Дозволено додаткові можливості щодо зарахування зарубіжної валюти на інвестиційний рахунок для іноземного інвестора в іноземній валюті та перерахування гривні з-за кордону на всі рахунки такого інвестора в Україні

У нинішних економічних умовах операції в іноземній валюті супроводжується появою ряду специфічних характеристик, які певним чином змінюють їх суть і вимагають належного регулювання у залежності від законодавства і політичного стану в країні. Єдине, що було довгий час стабільного це облік таких операцій, адже в Україні регулювання здійснюється згідно П(С)БО, а воно відрегульовано згідно М(С)БО.

**Література.**

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 10.08.2000 р. N 193.: веб-сайт. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00

2. Закон України «Про валюту і валютні операції» № 30, від 21.06.2018, веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/2473-19

# ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Іванова І. І., студент*
*Науковий керівник: Хорошилова І. О., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Виробничі запаси є частиною оборотного капіталу, їх чіткий, систематизований облік є запорукою ефективного управління підприємством. Відсутність достовірних даних про наявність та рух виробничих запасів може привести до помилкового управлінського обліку та як наслідок, до збитку.

Затрати на виробничі запаси служать основою та є необхідною умовою виконання програми випуску та реалізації продукції, зниження її собівартості. Важливе значення має використання виробничих запасів та потреба в них. Обсяги продукції та поліпшення її якості в значній мірі залежать від забезпеченості підприємства виробничими запасами та ефективності їх використання. Виробничі запаси є великою складовою активів підприємства, за своєю класифікацією виявляють велику кількість різновидів та найменувань.

Від об’єктивності та достовірності інформації, що формується при обліку виробничих запасів, залежить сума податку на додану вартість, собівартість продукції, фінансовий результат, сума податку на прибуток [3].

Бухгалтерський облік виробничих запасів на будь-якому підприємстві – це складна система з використанням взаємопов’язаних методів та принципів. Кожна складова облікового процесу виробничих запасів окремо відіграє свою важливу функцію та їх сукупність дає змогу відтворити чітку картину діяльності суб’єкта господарювання. В практиці обліку виділяють такі його об’єкти, як, зокрема, необоротні активи, оборотні активи, капітал, зобов’язання, доходи та витрати. Вважаємо за необхідне сконцентрувати увагу на питаннях ідентифікації виробничих запасів у складі активів при надходженні на підприємство, як початкової ланки їх облікового процесу, адже від її якості залежать подальші результати облікового процесу загалом.

Згідно П(С)БО «Запаси», запаси повинні оцінюватися по найменшій із двох величин: фактичній (історичній) вартості і можливій чистій ціні реалізації, яка представляє собою

"запропоновану ціну продажу в звичайних умовах ведення бізнесу за винятком затрат на виконання робіт та затрат на продаж" [2]. Вартість запасів включає все затрати по виробництву, обробці та інші витрати, що несе підприємство для доставки, розміщення запасів та приведення їх в належний стан. Не включаються в собівартість, а враховуються в якості затрат в період їх виникнення наступні затрати: зверх нормативні збитки сировини, трудозатрати та інші невиробничі затрати; затрати по зберіганню готової продукції; загальні адміністративні витрати; затрати на продаж.

При надходженні запаси оцінюють по фактичній собівартості - її визначення залежить від шляху надходження. Номенклатура витрат, що формують фактичну собівартість значна і може містити в собі митні збори, винагороду посередникам, витрати за страхуванням в дорозі, витрати по доведенню до відповідного стану і таке інше. Якщо запаси надійшли безоплатно, то їх оцінюють за ринковою вартістю на дату прийняття. Аналогічним чином оцінюють запаси, отриманні в разі вибуття іншого майна. Якщо запаси надійшли від засновників в рахунок зносу в уставний капітал, то їх оцінюють за згодою сторін. Запаси можуть бути продуктом власного виробництва та їх оцінюють за прямими фактичними витратами. Якщо запаси надходять за договором обміну, то їх оцінюють за вартістю майна що передається, розраховують виходячи з ціни можливого продажу. Якщо запаси надходять за договором імпорту, то оцінку проводять за вартістю вираженій в іноземній валюті, використовуючи курс НБУ або інший курс, встановлений договором [4].

Запаси є одним із основних видів оборотних активів що відображаються в балансі. Для забезпечення реальності оцінки балансу необхідно враховувати, що запаси можуть морально застаріти, втратити свої технічні якості, ринкова ціна на них може знизитися і т.п. Для забезпечення принципу передбачливості на кінець звітнього періоду, проводиться порівняння облікової і ринкової ціни запасів, оцінка буде здійснюватися по найменшій вартості.

Управління запасами на підприємстві передбачає організацію контролю за їх фактичним станом. Необхідність організації служби контролю за станом запасів обумовлена підвищенням стягувань в разі виходу фактичного розміру запасу за рамки, передбачені нормами запасу.

Контроль за станом запасів здійснюється через систему рівномірної поставки — через рівні проміжки часу заказується постійна кількість одиниць товару.

При перевірці використання ресурсів в виробництві керуються основними положеннями по складу витрат, що включені в собівартість продукції (робіт, послуг) та методичними рекомендаціями по плануванню та калькулюванню собівартості (робіт, послуг), розробленими та затвердженими відповідними міністерствами та відомствами. Основними джерелами перевірки виробничих запасів є сальдові та оборотні відомості руху матеріальних цінностей, книги складського обліку матеріалів [2].

Окрім записів бухгалтерського обліку джерелом інформації про товарно-матеріальні цінності служить первинна документація: приходні ордери, вимоги та інші первинні документи по надходженню й вибуттю виробничих запасів що грають важливу роль в організації обліку, оскільки є його основою. Безпосередньо по первинним документам здійснюється попередній, поточний та послідовний контроль за рухом, сохранністю та наступним використанням матеріальних ресурсів. Первинні документи по руху матеріалів повинні ретельно оформлюватися, обов’язково містити підписи осіб, що здійснили операції та коди відповідних об’єктів обліку [5]. Контроль за дотриманням правил оформлення руху матеріальних ресурсів покладений на головного бухгалтера та керівників відповідних підрозділів підприємства.

Зазначаємо також, що доречно приділити увагу не тільки процесу обліку запасів, а й їх аналізу. Говорячи про аналіз виробничих запасів, доречно звернутися до напрямів його впровадження на підприємстві, а саме:

– аналіз складу, структури та руху виробничих запасів;

– аналіз дотримання норм виробничих запасів;

– аналіз забезпечення потреби джерелами покриття виробничих запасів;

– обґрунтування оптимальної партії закупівлі виробничих запасів;

– аналіз інтенсивності використання виробничих запасів [4].

Процес обліку виробничих запасів на промислових підприємствах України залишається досить неефективним, це зумовлено низкою проблем, які перешкоджають отриманню вчасної, повної та достовірної інформації про їх стан та рух. Встановлено, що

категорія «запаси» – це не тільки об'єкт обліку, а й об'єкт управління. Визначено, що ідентифікація виробничих запасів у складі активів при надходженні на підприємство є початковою ланкою їх облікового процесу. В роботі узагальнено документальне оформлення господарських операцій щодо придбання виробничих запасів у постачальника на умовах попередньої оплати. Доведено, що оцінка виробничих запасів при вибутті відіграє важливу роль в бухгалтерському обліку, оскільки від її якості безпосередньо залежать фінансові результати підприємства, а також показники його фінансового стану.

Зважаючи на інформаційний розвиток суспільства, використання електронного обліку виробничих запасів є актуальним, при цьому можна забезпечити швидкість та зменшити трудомісткість цього процесу.

**Література.**

1. Бегун С. Особливості визнання та оцінки виробничих запасів / С. Бегун // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2015. - № 3. - С. 74-79. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2015_3_15.

2. Макаренко А.П. Бухгалтерський облік: навч.-метод. посібник/ А.П. Макаренко, Т.О. Меліхова, Ю.В. Подмешальська, Н.С. Чакалова. – Запоріжжя : ЗДІА, 2018. - 602 с.

3. Меліхова Т.О. Обґрунтування функцій внутрішнього та зовнішнього аудиту податків / Т.О. Меліхова // Наука й економіка : науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький, 2010. – Вип. 2 (18). – С. 116–120.

4. Меліхова Т.О. Документування обліку розрахунків з постачальниками з метою зміцнення інформаційної безпеки підприємства / Т.О. Меліхова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 6. – С. 166–169.

5. Меліхова Т.О. Вплив обліку оренди на рівень фінансової безпеки підприємства / Т.О. Меліхова, Ю.В.Подмешальська // Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 2011. – № 217. – С. 61–63.

# МЕТОДИКА ОЦІНКИ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Коваль І. О., студентка*
*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Стійкість підприємства – обов'язкова умова успішного його розвитку в мінливих умовах економіки. Це основний показник життєздатності підприємства та конкурентоспроможності. У час росту конкуренції, розвитку технологій та боротьби за споживача ситуація вимагає приділяти величезну увагу стійкості підприємства. Тобто здійснювати безперервний контроль за усіма показниками системи, безупинно збирати інформацію, її обробляти, швидко реагувати на відхилення показників від заданого стану та, відповідно, приймати управлінські рішення.

Проблема оцінки рівня стійкості підприємства була і залишається актуальною, тому багато науковців займалися дослідженням цього питання. Різноманітність методик, їх побудова базується на тому, які конкретні показники діяльності підприємств потрібно вважати показниками його стійкості. Українські вчені при виборі показників стійкості підприємства визначають спочатку складові стійкості (серед них С.Н. Анохін [3], О.Н. Зайцев [13], І.В. Брянцева [6], В.Л. Іванов [17], О.А. Поліщук [30] та ін.), що відображають окремі аспекти економіки промислового підприємства або пропонують власний перелік показників, що найбільш повно характеризує діяльність підприємства тієї чи іншої галузі (наприклад, А.А. Золотов [16], М.Д. Пергамент [29]).

Аналіз стратегічної стійкості підприємства передбачає виявлення її параметрів, значень, критеріїв визначення, тобто, якихось чітких меж, які характеризували б належність даного підприємства до стратегічно стійких чи нестійких у певному часовому проміжку.

Щоб оцінити стратегічну стійкість підприємства, пропонується розробити систему показників для оцінки кожної складової підсистеми. При цьому для досягнення уніфікованості та співставленості показників потрібно, щоб значення коефіцієнтів та показників було в діапазоні від 0 до 1.

На основі аналізу праць науковців в попередньому розділі, запропоновано систему показників, які дозволять оцінити стійкість підсистем АТП, яка представлена на рисунку 1.

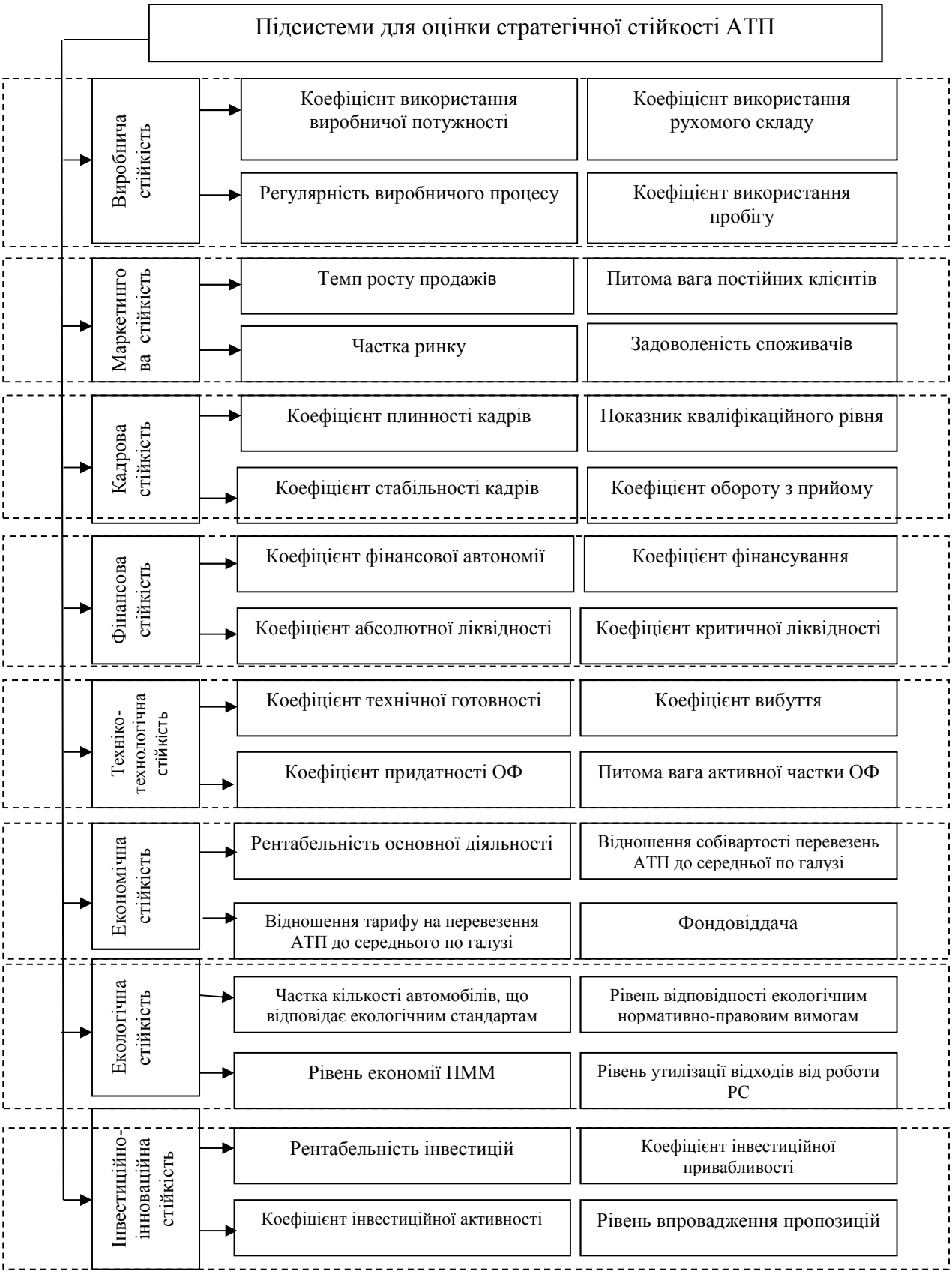



**Рисунок 1 - Система показників для оцінки стійкості автотранспортного підприємства**

Для визначення вагомості показників складових стійкості та отримання узагальнюючого показника стратегічної стійкості використовуємо метод аналізу ієрархій. Основною ідеєю якого є структуризація задач прийняття рішень шляхом побудови багаторівневої ієрархії. В результаті стає можливим отримання численних оцінок інтенсивності взаємовпливу елементів ієрархії, на основі яких оцінюється ступінь переваги альтернатив головної цілі.

При цьому для оцінки загальної стійкості підприємства приймається комплексний показник

$$СС = \alpha_1 \cdot ВС + \alpha_2 \cdot МС + \alpha_3 \cdot КС + \alpha_4 \cdot ТС + \alpha_5 \cdot ЕС + \alpha_6 \cdot ЕкС + \alpha_7 \cdot ІС + \alpha_8 \cdot ФС \quad (1)$$

де ВС – виробнича стійкість підприємства;

МС – маркетингова стійкість підприємства;

КС – кадрова стійкість підприємства;

ТС – техніко-технологічна стійкість підприємства;

ЕС – економічна стійкість підприємства;

ЕкС – екологічна стійкість підприємства;

ІС – інноваційно-інвестиційна стійкість підприємства;

ФС – фінансова стійкість підприємства;

$\alpha_i$ – вага відповідного узагальнюючого показника і-ої підсистеми стійкості підприємства.

З метою забезпечення можливості інтерпретувати одержані оцінки рівня стратегічної стійкості підприємства були визначені зони стабільності на основі значень інтегрального показника. У якості вихідної оцінної системи для визначення зон стратегічної стійкості АТП пропонується використати шкалу бажаності Є.С. Харрінгтона (таблиці 1).

**Таблиця 1 - Шкала для оцінки інтегрального показника та підсистем стратегічної стійкості**

| Рівень фактору | Назва зони | Нижня границя | Верхня границя (включно) |
|---|---|---|---|
| Дуже високий (абсолютний) | *E* | 0,80 | 1,00 |
| Високий (стабільний) | *G* | 0,63 | 0,80 |
| Середній (припустимий) | *A+* | 0,37 | 0,63 |
| Низький (нестійкий) | *A* | 0,20 | 0,37 |
| Дуже низький (кризовий) | *P* | 0,00 | 0,20 |

Таким чином, отримали подальший розвиток методичні основи оцінки стратегічної стійкості підприємства, які, на відміну від існуючих, базуються на оцінці стійкості окремих видів діяльності підприємства з використанням методу аналізу ієрархії. Запропонована система оцінки стійкості автотранспортного підприємства відрізняється введенням комплексного, поетапного аналізу стратегічної стійкості та отриманням узагальненого показника на основі системи показників.

Оцінка кількісних значень показників в сукупності дозволить визначити рівень загальної стратегічної стійкості по функціональними складовими для визначення і оцінки найбільш слабких місць підприємства.

**Література.**

1. Анохин С.Н. Методика моделирования экономической устойчивости промышленных предприятий в современных условиях. Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2000. 40 с.

2. Зайцев О.Н. Оценка экономической устойчивости промышленных предприятий (на примере промышленности строительных материалов): автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук: 08.00.05. Хабаровск, 2007. 23 с.

3. Билык М. Анализ финансовой стабильности и устойчивости предприятия. *Справочник экономиста*. 2004. № 1. С. 53-59.

4. Іванов В.Л. Управління економічною стійкістю промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудівного комплексу): монографія. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2005. 266 с.

5. Поліщук О. А. Теоретико-методологічні основи оцінки економічної стійкості сільськогосподарських підприємств. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2007. Вип. 225, т. 2. С. 367-374.

6. Пергамент М.Д. Управление экономической устойчивостью полиграфических предприятий: автореф. на соиск. уч. ст. канд. экон.наук. М., 2005. 26 с.

7. Золотов А.А. Оценка устойчивости функционирования и развития предприятий нефтегазовой промышленности: автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук: 08.00.05. Пермь, 2003. 25 с.

# АУДИТ ОХОРОНИ ПРАЦІ – МІНІМІЗАЦІЯ ВАШИХ РИЗИКІВ

*Корнелюк Я. С., студентка*
*Науковий керівник: Фірман В. М., к. т. н., доцент*
*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

Аудит охорони праці - це документально оформлене системне обстеження і аналіз стану умов та безпеки праці з метою визначення їх відповідності критеріям, встановленим законодавчими та нормативно-правовими актами з охорони праці [1].

Система контролю, залежно від обсягів виробництва та чисельності працюючих, може передбачати внутрішній аудит, оперативний контроль керівників робіт та інших посадових осіб, контроль з боку служби охорони праці, а також громадський контроль. При проведенні внутрішнього аудиту визначаються і документуються повноваження та спосіб дій при вирішенні таких завдань [1]:

1. Визначення учасників груп, що проводять огляд організації або її окремих підрозділів;
2. Встановлення періодичності оглядів;
3. Визначення випадків, коли є потреба у позаплановому огляді;
4. Встановлення основних моментів, яким потрібно приділяти особливу увагу при проведенні огляду, можливо, складання опитувального листа; складання протоколів оглядів з визначенням термінів усунення зауважень;
5. Розробка плану заходів щодо усунення виявлених недоліків;
6. Організація співучасті працівників у роботі груп.

Для документування огляду організації доцільно скласти плани огляду, порядок проведення огляду, а також відповідні протоколи.

Для проведення незалежного (зовнішнього) аудиту охорони праці доцільно залучати сторонні компетентні організації. Під час проведення аудиту надається оцінка відповідності умов праці на підприємстві вимогам закону України «Про охорону праці» та його підзаконних актів. Відомості, зібрані під час аудиту абсолютно конфіденційні, вони не передаються в наглядові органи та вищі організації. Тому проведення аудиту буде необхідною допомогою в організації охорони праці на підприємствах [2].

Проведення аудиту охорони праці з певною періодичністю (1 раз в квартал, півріччя або рік) сприяє в покращенні функціонуванні підприємства та умов праці персоналу [3]:

1. Завдяки тому, що невідповідності будуть виявлені завчасно, підприємство зможе уникати таких наслідків як: травматизм працівників на виробництві, можливі професійні захворювання, а також забезпечувати надійну роботу не тільки персоналу, але і устаткування, інструментів і пристосувань;

2. В результаті проведеного аудиту і усунення виявлених недоліків, працівники підприємства можуть бути убезпечені, що діяльність в галузі охорони праці відповідає вимогам законодавства;

3. У зв'язку з тим, що аудит проводиться компетентними фахівцями в певні терміни і завершується видачею конкретних рекомендацій, це дозволить заощадити час і гроші на здійснення таких дій, як: розробка документів з охорони праці, ведення записів, закупівля засобів індивідуального захисту.

Чинне законодавство України визначає обставини, за яких аудит у сфері праці є обов'язковим. А саме [1]:

1. Підготовка до перевірки державними контролюючими органами;
2. Відсутність на підприємстві штатного співробітника з охорони праці;
3. Нещасний випадок чи аварія на підприємстві;
4. Оцінка стану системи охорони праці на підприємстві з метою запобігання аварій та нещасних випадків.

Результатом аудиту з охорони праці є письмовий звіт із зазначенням виявлених недоліків та невідповідностей. У звіті даються конкретні рекомендації щодо адаптації існуючої системи охорони праці до оптимального для підприємства [4].

В рамках аудиту системи управління охороною праці https://ohrana-truda.kiev.ua/ua/ проводиться оцінка підприємств за 5 напрямками (таблиця 1):

**Таблиця 1 - Напрямки аудиту підприємств [4]**

| | | |
|---|---|---|
| **1.** | Аудит документації | Аналіз діючих на підприємстві документів і процедур з охорони праці та пожежної безпеки на відповідність вимогам українського законодавства. |
| **2.** | Аудит обладнання | Оцінка безпеки і технічного стану обладнання, машин, механізмів, території. |
| **3.** | Аудит робіт | Оцінка безпеки виконання робіт персоналом показує наскільки дії персоналу і регламенти роботи відповідають внутрішнім і загальнодержавним вимогам охорони праці. |
| **4.** | Аудит персоналу | Перевірка практичних знань персоналу з охорони праці та пожежної безпеки це оцінка того, наскільки персонал усвідомлює обсяг вимог з безпеки і логіку цих вимог в контексті проведених робіт. |

| | | |
|---|---|---|
| **5.** | Аудит управлінців | Оцінка знань і навичок відповідальних осіб і керівників робіт в області охорони праці і пожежної безпеки покаже наскільки лінійні керівники усвідомлюють міру відповідальності, обсяг робіт і процедур з охорони праці, які вони повинні проводити. |

Отже, аудит з охорони праці на підприємстві забезпечує виконання вимог законодавства перед працівниками. Він є одним з найважливіших факторів підвищення ефективності виробництва в сучасних умовах. Періодичне проведення аудиту на підприємстві дає змогу уникнути частини нещасних випадків та збільшити безпеку праці працівників.

**Література.**

1. Рекомендації щодо побудови, впровадження та удосконалення системи управління охорони праці: від 7 лют. 2007р. № n0001641-08. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001641-08 (дата звернення: 04.11.2019).
2. Закон України «Про охорону праці» від 14 жовт. 1992 р. № 2694-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12 (дата звернення: 04.11.2019).
3. Голінько В.І. Основи охорони праці: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Дніпро, 2014. 271 с.
4. Щекин Г.В. Основи кадрового менеджменту: підручник. Київ, 2002. 280 с.

## УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

*Коробов М. В., Гачаєв М. А. огли, студенти*
*Науковий керівник: Хорошилова І. О., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час на підприємстві чіткий бухгалтерський облік дебіторської заборгованості має першорядне значення. Наявність достовірних відомостей о заборгованості є одним із аспектів значимості обліку дебіторської заборгованості, оскільки це відкриває суттєвий вплив на прийняття управлінських рішень підприємства. Збільшення або зниження дебіторської заборгованості призводить до змін фінансового положення господарюючого суб’єкта. В зв’язку з цим необхідно проводити моніторинг та аналіз стану розрахунків.

Для забезпечення безперервного виробничого процесу господарюючий суб'єкт купує необхідні ресурси (матеріали, основні засоби, товари, нематеріальні активи і т.п.). Надходження матеріальних цінностей від постачальників, виконання робіт та послуг підрядником виконуються на основі укладених між господарювальниками та постачальниками, підрядниками договорів поставки. В договорах вказуються вид поставляємих матеріальних цінностей, виконаних робіт, послуг, комерційні умови поставки, кількісні та вартісні показники поставок матеріальних цінностей (виконуємих робіт, послуг), порядок розрахунків. Майно при надходженні повинно супроводжуватися відповідним документом, в якому повинні міститися найменування постачальниками та покупця, їх адреса, найменування постачає мого товару або матеріала, одиниці виміру, його кількості, ціна та вартість, а також підписи відповідальних представників постачальниками та покупця, завірені печатками. Як правило, первинні документи, що підтверджують надходження активів, передбачаються умови поставок. До ним можна віднести такі документи, як товарна накладна, товарно-транспортна накладна, рахунок, рахунок-фактура, залізнична накладна. Одна и таж товарна накладна виступає і як приходний, і як видатковий документ. Для постачальника накладна служить документом, що обумовлює вибуття товарів, матеріалів, а для покупця — підставою для їх оприбуткування. Накладна виписується матеріально відповідальною особою організації-постачальника при відгрузці майна зі складу (постачальника). Обов'язковими реквізитами накладної є номер та дата складання документу, найменування постачальника та покупця, найменування (короткий опис) товару, матеріалу, основних засобів, кількості в одиницях виміру, ціна за одиницю, загальна сума відпущєнного товару, матеріалів с урахуванням податку на додану вартість. Накладна підписується зі сторони постачальника матеріально відповідальною особою, що надав матеріали, товари, а при прийомці — матеріально відповідальною особою зі сторони покупця, що прийняв матеріали. Пред'явити претензію до постачальника з приводу якихось розбіжностей між фактичними отриманими матеріалами та даними накладної після того, як документ підписаний, практично неможливо.

Актуальність дослідження проблеми удосконалення обліку розрахунків з постачальниками обмовляється тим, що в умовах недостатнього забезпечення підприємств оборотними засобами ріст кредиторської заборгованості стає розповсюдженим явищем.

В процесі діяльності не завжди здійснюється розрахунок одразу, що обумовило виникнення зобов'язань підприємства та призводить до кредиторської заборгованості. Відсутність майнових зобов'язань за невиконання особистих договірних зобов'язань дозволяє підприємству ухилитися від взаєморозрахунків з партнерами. В свою чергу платіжна криза підприємства вплива на несвоєчасність сплати державних зобов'язань, що здійснюються за рахунок бюджету. Рішення вищезазначеної складної проблеми багато в чому залежить від удосконалення бухгалтерського обліку та аудиту взаєморозрахунків. Проблеми обліку розрахункових операцій з кредиторами постійно знаходяться в центрі уваги вчених. Однак в умовах трансформації підприємства та розвитку форм господарювання багато аспектів цієї важливої проблеми потребують подальших поглиблених досліджень з ефективного управлення фінансовими ресурсами, зокрема оптимізація дебіторської и кредиторської заборгованості. Зобов'язання — це заборгованість підприємства, що виникла в наслідок попередніх подій та погашення якої, як передбачається, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що вміщують в собі економічну вигоду. Обов'язкова сплата зобов'язань виникає за умови отримання активу або передоплати за актив по діючому законодавству та згідно уставу підприємства. Погашення зобов'язань обумовлює відтік грошових засобів або інших активів підприємства в майбутньому. Іноді в результаті погашення одного зобов'язання може виникнути друге. Зобов'язання, відображенні в бухгалтерському обліку, має юридичний та економічний зміст. Як юридична категорія зобов'язання — це відношення, регулюємі правом. В силу цих відношень одна сторона уповноважена вимагати від іншої здійснення господарських операцій: передачі майна, виконання робіт, надання послуг, а інша сторона зобов'язана виконувати вимоги відносно предмету зобов'язань та має при цьому право вимагати відповідну винагороду — сплату грошей, зустрічні послуги.

Методологічні основи організації обліку розрахунків з постачальниками встановлюють правила документального оформлення прийому, зберігання, відгрузка товарів та відображення товарних операцій в бухгалтерському обліку та звітності, є елементом системи нормативного регулювання бухгалтерського обліку товарно-матеріальних цінностей. Невід'ємною складовою діяльності підприємства є процес постачання — сукупність операцій,

спрямованих на забезпечення підприємства предметами та засобами праці, необхідними для здійснення господарської діяльності. Цей процес здійснюється безперервно. Постачальники — це підприємства, які відгружають продукцію покупцям. Основними завданнями обліку розрахунків є:

1) формування повної та достовірної інформації про стан розрахунків з постачальниками за товарно-матеріальні цінності, виконанні роботи та надані послуги, необхідної внутрішнім користувачам бухгалтерської звітності — керівництвом, засновникам, власникам майна, а також зовнішнім — інвесторам, кредиторам та іншим користувачам бухгалтерської звітності;

2) забезпечення інформацією, внутрішніх та зовнішніх користувачів бухгалтерської звітності для контролю за дотриманням законодавства при здійсненні господарських операцій та їх доцільність, наявністю та рухом майна та зобов'язань, використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів в відповідності з затвердженими нормами, нормативами та сметами;

3) контроль за станом дебіторської та кредиторської заборгованості; своєчасна перевірка розрахунків з дебіторами та кредиторами для виключення простроченої заборгованості;

4) своєчасне та правильне документування первинних документів і операцій по руху грошових засобів та розрахунків;

5) контроль за правильними та своєчасними розрахунками з покупцями та постачальниками;

6) контроль за дотриманням форм розрахунків, встановлених в договорах з покупцями й постачальниками;

7) забезпечення контролю за правильністю оформлення договорів та інших документів, регулюючих та регламентуючих взаємовідносин між підприємствами, організаціями, фізичними особами;

8) ліквідація прострочених заборгованостей та недопущення заборгованостей за минулими строками позивної давності.

Отже, облік розрахунків з постачальниками потрібно постійно удосконалювати, для більш доцільного і об'єктивного його ведення . Підтримуючи введення «Реєстру документів до сплати» та внесення змін до форми Звіту про рух грошових коштів,вважаємо що при здійсненні вище сказаних умов система обліку певним чином покращиться.

**Література.**

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 — Зобов'язання‖ [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/.

2. Аудит розрахунків з постачальниками і підрядниками [Електронний ресурс] // Бібліотека економіста. – Режим доступу до ресурсу: http://library.if.ua/book/78/5603.html.

3. Коблянська О. І. Фінансовий облік : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2007.

4. Безкоровайна Л. В. Особливості бухгалтерського обліку дебіторської і кредиторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці [Електронний ресурс] / Л. В. Безкоровайна // Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу : http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=eng&z=5310

## РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ЧИННИК РОСТУ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Ковальчук В. В., Шушуна Є. М., магістранти*
*Науковий керівник: Шепель Н. Г., к. е. н., доцент*
*Дніпровський державний технічний університет*

У сучасних умовах господарювання суб'єкти господарювання змушені працювати та розвиватися в умовах обмеженості ресурсів, спричинених дією внутрішніх та зовнішніх чинників. Через обмеженість природних ресурсів складається деяке протиріччя між інтересами та можливостями економічної системи, внаслідок чого здійснюється пошук резервів підвищення ефективності використання ресурсів. Тому на сучасному етапі світового економічного розвитку однією з найбільших глобальних проблем стає вироблення такого механізму ресурсозбереження, що не тільки спонукав би до раціонального та ефективного використання природних ресурсів, але й задовольняв потреби національної економіки. В умовах кризи, коли у сфері оптимізації виробничих процесів існує безліч невирішених проблем, концепція ресурсозбереження перетворюється на одну з головних умов розвитку країни [1, с. 186].

У складі економічного механізму управління підприємствами взагалі визначення процесу управління ресурсами є одним із шляхів

їх раціонального використання. Саме в його межах формуються економічні характеристики процесу ресурсоспоживання, які потребують особливої уваги в сучасних умовах господарювання.

Сфера використання ресурсів практично не має обмежень. Ухвалення будь-яких рішень завжди зв'язано з використанням ресурсів. При цьому має місце врахування планового економічно припустимого і технологічно обґрунтованого рівня використання ресурсів.

Планування використання ресурсів є першою функцією процесу управління, яка потребує уточнення особливостей їх здійснення в сучасних умовах. Всі ресурси використовуються в виробничо-комерційних циклах разом, тому раціональне їх використання в сукупності є складним завданням. Воно передбачає встановлення рівнів їх витрати, напрямів і термінів використання, режиму споживання, взаємозамінюваності ресурсів в сумішах і рецептурах, комбінацій ресурсів в продукті і т.п. [2, с. 271].

Слід підкреслити, що якщо визначення потреби в ресурсах службами матеріально-технічного забезпечення відбувається, в основному, на базі натуральних одиниць виміру, а виробничими підрозділами – лише в натуральних одиницях, то кінцевий результат використання цих ресурсів відображається в вартісному виразі. Методичних засад цього переходу не існує, а ринкові умови господарювання вимагають врахування змін зовнішнього середовища (ринків сировини та товарів), які суттєво впливають на вартість ресурсів та продукцію підприємств.

Зазначене свідчить, що існуючий процес управління ресурсоспоживанням не є достатньо впорядкованим, узгодженим і керованим і таким, що має гнучкі параметри управління та будується на прогресивних тенденціях системного підходу.

Існуючий стан процесу управління ресурсоспоживанням, врахування мінливості ринкової ситуації, обумовлює необхідність, з одного боку, ефективного використання наявних у розпорядженні підприємства внутрішніх ресурсів, а, з іншого, – вчасного реагування на зміну факторів зовнішнього середовища. Звідси випливає потреба в ґрунтовному дослідженні основних тенденцій взаємозв’язку динаміки складу і обсягів виробничих ресурсів з ефективністю виробництва, методів оптимізації процесів формування і використання виробничих ресурсів. Це вимагає відповідних змін і у тактиці і стратегії управління виробничими ресурсами.

В ході дослідження з'ясовано, що у практичній діяльності підприємств показники ресурсомісткості не використовуються у якості базових при плануванні і прогнозуванні економічної діяльності підприємства та відсутній взаємозв’язок показників використання ресурсів з кінцевими результатами діяльності підприємств, що не дозволяє оцінити та виявити можливі резерви їх впливу на ефективність їхньої діяльності.

Як видно з вище наведеного, проблема раціонального ресурсоспоживання як одного з найважливіших чинників інтенсифікації і підвищення ефективності виробництва, у першу чергу, стосується формування та функціонування ефективного управління ресурсоспоживанням. Тому, пошук нових концепцій управління ресурсоспоживанням, що орієнтовані на ефективне використання виробничих ресурсів, є питанням досить актуальним і потребує змін у підходах та удосконалення механізму управління ресурсоспоживанням.

Вивчення літературних джерел та аналіз досвіду господарювання промислових підприємств показують, що у теперішній час дослідники звертають увагу на необхідність впровадження процесного підходу для усвідомлення складності проблем управління і визначення альтернативних поглядів щодо їхнього розв'язання. Сутність цього підходу полягає в системності і використанні всіх принципів побудови складних процесів. Під якими розуміють логічно впорядковані послідовності етапів (кроків, елементів), що перетворюють входи у виходи [3, с. 16].

Тому є сенс розглядати процесний підхід до вирішення проблемних питань діяльності підприємств, як ключовий напрямок вдосконалення управлінської діяльності. Дослідження теоретичних засад використання процесного підходу, свідчить, що цей підхід можливо використати і як ефективний засіб управління ресурсоспоживанням у процесі виробничої діяльності, який дозволяє з’єднати усі виробничі ресурси для її здійснення. Передумовою використання процесного підходу до вирішення проблем ресурсоспоживання є розуміння нових вимог до його можливостей та розгляду більш глибокої його сутності.

Господарюючому суб'єкту надані широкі права і можливості у реалізації своїх економічних інтересів, виборі способів організації виробництва, збуту продукції. При цьому підприємство виходить із власних ресурсних можливостей з урахуванням широкого спектру

факторів, які впливають на ефективність використання виробничого потенціалу. Тому в сучасних умовах управління ресурсоспоживанням як функція і вид діяльності набуває особливого значення.

**Література.**

1. Шаповал А. І., Шаповал А. О. Методичні підходи до формування ефективної системи управління ресурсозбереженням на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 2. С. 185–192.

2. Ильин А. И. Планирование на предприятии: Учебник. Мн.: Новое знание, 2003. 635с.

3. Адлер Ю. Восемь принципов, которые меняют мир. *Менеджмент и менеджер*. 2004. № 10. С. 11 – 18.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ПОЗИКОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Ковальова А. І., студентка*
*Науковий керівник: Бугріменко Р. М., к. е. н., доцент*
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Висока роль капіталу в економічному розвитку підприємства і забезпеченні задоволення інтересів держави, власників і персоналу, визначає його як головний об'єкт фінансового керування підприємством, а забезпечення ефективного його використання ставиться до числа найбільше відповідальних задач фінансового менеджменту.

Капітал підприємства характеризується не тільки своєю багато аспектною сутністю, але і різноманіттям облич, у яких він виступає. Під загальним поняттям «капітал підприємства» розуміються самі різноманітні його види, що характеризуються в даний час декількома десятками термінів. Все це потребує визначеної систематизації використовуваних термінів.

Ковальов, Бланк та інші провідні фахівці [1, 2, 3] окремі види капіталу групують за такими основними класифікаційними ознаками.

1. По приналежності підприємству виділяють власний і позиковий капітал.

Власний капітал характеризує загальну вартість засобів підприємства, що належать йому на правах власності і використовуваних їм для формування визначеної частини його

активів. Ця частина активів, сформована за рахунок інвестованого в них власного капіталу, являють собою чисті активи підприємства,

Позиковий капітал характеризує кошти або інші майнові цінності, що залучаються для фінансування розвитку підприємства на поворотній основі. Всі форми позикового капіталу, яким користується підприємство, являють собою його фінансові зобов'язання, заборгованість погашену в передбачені терміни.

2. По цілям використання в складі підприємства можуть бути виділені такі види капіталу: продуктивний, позичковий і спекулятивний.

Продуктивний капітал характеризує засоби підприємства, інвестовані в його операційні активи для здійснення виробничо-збутовий його діяльності.

Позиковий капітал являє собою ту його частину, що використовується в процесі інвестування в грошові інструменти (короткострокові і довгострокові депозитні внески в комерційних банках), а також у боргові фондові інструменти (облігації, депозитні сертифікати, векселі і т.п.).

Спекулятивний капітал характеризує ту його частину, що використовується в процесі здійснення спекулятивних (заснованих на різниці в цінах) фінансових операцій (придбання активів у спекулятивних цілях і т.п.).

3. По формах інвестування розрізняють капітал у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, який використовується для формування статутного фонду підприємства. Інвестування капіталу в цих формах дозволено законодавством при створенні нових підприємств, збільшені обсягу їхніх статутних фондів.

4. За об’єктом інвестування виділяють основний і оборотний види капіталу підприємства.

Основний капітал характеризує ту частину капіталу яку використовує підприємство, що інвестована в усі види його позаобігових активів (а не тільки в основні засоби, як це часто трактується в літературі).

Оборотний капітал характеризує ту його частину, що інвестована у усі види його оборотних активів.

5. За формою перебування в процесі кругообігу, тобто в залежності від стадій загального циклу цього кругообігу, розрізняють капітал підприємства в грошовій, виробничій і товарній формах.

6. По формах власності виявляють приватний і державний капітал, інвестований у підприємство в процесі формування його статутного фонду. Такий поділ капіталу використовується в процесі класифікації підприємств по формах власності.

7. По організаційно-правових формах діяльності виявляють види капіталу: акціонерний капітал, пайовий капітал і індивідуальний капітал.

8. За характером використання в господарському процесі в практиці фінансового менеджменту виділяють працюючий і непрацюючі види капіталу.

Працюючий капітал характеризує ту його частину, що приймає особисту участь у формуванні прибутків і забезпеченні операційної, інвестиційної і фінансової діяльності підприємства.

Непрацюючий капітал характеризує ту його частину, що інвестована в активи, що не приймають особистої участі в здійсненні різноманітних видів господарської діяльності підприємства і формуванні його прибутків.

9. За характером використання власниками виділяють споживаний і що накопичується види капіталу.

Споживаний капітал після його розподілу на цілі споживання втрачає функції капіталу. Він являє собою дезінвестиції підприємства, що здійснюються з метою споживання (вилучення частини капіталу з поза оборотних і оборотних активів із метою виплати дивідендів, відсотків, задоволення соціальних потреб персоналу і т.п.).

Капітал, що накопичується, характеризує різноманітні форми його приросту в процесі капіталізації прибутку, дивідендних виплат.

10. По джерелах притягнення розрізняють національний (вітчизняний) і іноземний капітал, інвестований у підприємство. Такий поділ капіталу підприємств використовується в процесі відповідної їхньої класифікації.

11. По відповідності правовим нормам функціонування розрізняють легальний і «тіньовий» капітал, використовуваний у процесі господарської діяльності підприємства. Широко використовується на сучасному етапі економічного розвитку країни «тіньовий» капітал, є своєрідною реакцією підприємців на встановлені державою жорсткі «правила гри» в економіці, у першу чергу, на невиправдано високий рівень оподатковування підприємницької діяльності. Ріст обсягу використання «тіньового»

капіталу в господарській діяльності підприємств служить для держави своєрідним індикатором низької ефективності прийнятих рішень в області податкового регулювання використання капіталу в підприємницькій діяльності з позицій дотримання паритету інтересів як держави, так і власників капіталу.

**Література.**

1. Ковалёв В.В., Ковалёв Вит.В. Финансы предприятий. Учебное пособие. – М.: ООО «ВИТРЭМ», 2002. – 352 с. 154 с.

2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. В 2-х томах. – Киев: «Ника-Центр», «Эльга», 1999. 512 с.

3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – Киев: «Ника-Центр», «Эльга», 1999. 592 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ УСІХ РІВНІВ УПРАВЛІННЯ

*Крук О. В., студентка*
*Науковий керівник: Буняк Н.М., к. е. н., доцент*
*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

Менеджер здійснює управлінську діяльність, вирішує поточні завдання, відповідає за роботу певного підрозділу чи підприємства загалом. На результат його роботи впливає не тільки діяльність колективу, який він очолює, але й організація власної праці.

Управлінська праця – це трудова, творча діяльність менеджера, яка пов’язана з координацією та регулюванням діяльності підлеглих шляхом перетворення інформації в управлінські рішення [1].

Безпосередньо не беручи участі у створенні матеріальних благ чи послуг, управлінський персонал суттєво впливає на всі виробничі чинники (людські, матеріальні, фінансові, інформаційні та ін.), приймає важливі управлінські рішення щодо виходу на нові ринки збуту, освоєння виробництва нової продукції, зменшення витрат з метою максимізації прибутку.

Предметом праці менеджера є інформація про об’єкти управління та зовнішнє середовище, в якому вони функціонують; об’єктом праці – персонал керованої системи та відносини, які виникають в процесі виконання певних функцій управління. Засобами організації праці менеджера є різна організаційна та облікова техніка, яка

використовується для отримання, фіксації, передавання, копіювання, розмноження, опрацювання інформації, що необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [2].

У сучасних умовах господарювання ефективна організація управлінської праці на всіх рівнів управління є важливою передумовою успішного функціонування підприємства на ринку та нарощення його конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

За ієрархією виділяють три рівні управління: вищий, середній, нижчий.

Менеджери вищого рівня управління відповідають за формування місії, встановлення загальних цілей розвитку, управління прибутком, розробку довгострокових планів, тобто мають найбільшу владу і несуть відповідальність за діяльність усього підприємства. Вищий рівень управління може бути представлений такими типовими посадами, як голова ради директорів, президент, віце-президент.

Основні функції менеджерів вищого рівня управління (організація і планування діяльності підприємства та своєї власної роботи, перевірка й оцінка результатів роботи, висування і розгляд нових ідей і пропозицій, проведення зборів, нарад, представництво, ведення переговорів тощо) є складними та різноплановими, а тому потребують глибоких знань в різних сферах діяльності. Зважаючи на це, менеджер вищого рівня управління повинен мати аналітичні здібності та якості оратора, дипломата, публіциста.

Керівники середнього рівня управління, як правило, забезпечують реалізацію політики функціонування підприємства, розроблену керівниками вищого рівня, координують та контролюють роботу менеджерів низового рівня. Типовими посадами для цього рівня управління є: керівник відділу, директор філії, начальник цеху, керуючий збутом в регіоні.

Менеджери цього рівня мають широке коло обов’язків, характер їхньої роботи більшою мірою визначається змістом роботи підрозділу чи відділу. В ній переважає взаємодія з керівниками вищого і низового рівнів, вирішення тактичних завдань, поточний контроль, покращення умов праці, розв’язання кадрових питань, заохочення і покарання підлеглих.

Для ефективного виконання цих функцій менеджер середнього рівня повинен бути наділений такими якостями, як цілеспрямованість, наполегливість, стресостійкість, комунікабельність, компетентність, рішучість, уміння оцінювати ситуацію, швидко

реагувати на зміну обставин та зовнішніх факторів, налагоджувати контакти з підлеглими, своєчасно приймати аргументовані рішення.

На низовому рівні управління менеджери працюють безпосередньо з виконавцями та здійснюють контроль за реалізацією виробничих завдань і використанням виділених ресурсів. Цей рівень представлений такими посадами, як бригадир, контролер, майстер, керівник групи та інші.

Робота керівників низового рівня управління характеризується напруженістю, різноманітністю виконуваних дій, постійним спілкуванням з працівниками та частими переходами від одного завдання до іншого. До їхніх обов'язків входить координація й організація роботи підлеглих, забезпечення умов для якісного виконання завдань, раціональне використання обладнання та ресурсів, дотримання техніки безпеки. Для цього вони повинні вміти швидко та правильно розподіляти роботу і завдання між працівниками, координувати інформаційний потік, створювати сприятливий мікроклімат, доступно передавати свої ідеї та погляди іншим як письмово, так і усно.

За характером участі в процесі управління всі працівники управлінської праці поділяються на три групи: керівники, спеціалісти, технічні виконавці (службовці).

Такий розподіл обумовлений тим, що управлінська діяльність полягає у здійсненні безпосереднього керівництва керованим об'єктом (підприємством, закладом, відділом, виробничим підрозділом), розробці необхідних управлінських рішень і підготовці інформації [2].

Загалом робота менеджерів усіх рівнів управління спрямована на забезпечення надійного функціонування усієї системи управління. Всі вони виконують управлінські дії, проте не можна сказати, що вони займаються одним і тим самим видом діяльності. Менеджери вищого рівня більшою мірою виконують стратегічні завдання, менеджери середнього рівня виконують тактичні завдання, а робота менеджерів низового рівня націлена на виконання оперативних завдань. Таким чином, частка виконуваної роботи в кожному випадку різна і залежить від посади та сфери діяльності.

Отже, трансформаційні процеси, які сьогодні відбуваються в суспільстві, детермінують зміну вимог до менеджерів усіх рівнів управління підприємством, рівня їхньої професійної компетентності, умінь швидко пристосовуватись до нових обставин, вчитися та застосовувати у практичній діяльності здобуті знання.

**Література.**

1. Осовський О. А. Особливості управлінської праці в трансформаційний період розвитку України. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2011. № 1, Т. 2. С. 215-224.

2. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.

## СУЧАСНЕ ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНУ «ІНВЕСТИЦІЇ»

*Мазун Д. В., студент*
*Науковий керівник: Смірнова П. В., к. е. н., доцент*
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Дослідження проблеми інвестування в економіку країни завжди знаходилося у центрі уваги економічної науки. Це зумовлено тим, що інвестиції складають основу господарської діяльності підприємств, визначають процес їх економічного росту в цілому. Сьогодні одним із найважливіших напрямків стабільного економічного розвитку України є активізація інвестиційної діяльності.

Як справедливо було зазначено І. Бланком, інвестиції – це така категорія, яка найчастіше використовується в економічній системі на макро- та макрорівнях [1, с. 7]. Однак відносно трактування терміну «інвестиції» існують різні думки. Це обумовлено тим, що, по-перше, нерідко категорію «інвестиції» ототожнюють з капіталом, сутність якого трактується науковцями по-різному; по-друге, у деяких авторів існує невизначеність відносно змісту термінів «капітальні інвестиції» та «капітальні вкладення»; по-третє, автори неоднаково підходять до визначення внутрішнього змісту інвестицій і не відображають характерні риси інвестицій як економічної категорії.

Поняття «інвестиції» походить від латинського слова «invest», що означає «вкладати».

Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність», «інвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об’єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект. Такими цінностями можуть бути: кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери; рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності); майнові права інтелектуальної власності; сукупність технічних,

технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»); права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права; інші цінності» [2].

Незважаючи на те, що визначення інвестицій, згідно Закону України, розкриває сутність інвестицій, вважаємо за доцільне навести ряд уточнень та доповнень.

По-перше, слід уточнити, що інвестиції – це можливе вкладення і грошей в об’єкти підприємницької діяльності. По-друге, слід звернути увагу на соціальний ефект від інвестицій. Як правило, соціальний ефект не є основною метою інвестування. Поряд з цим більшість інвесторів цікавлять тільки прибуткові проекти. Безприбуткові програми та проекти за умов отримання «соціального ефекту» можуть здійснюватися тільки державою. Разом з тим, досягнення соціального ефекту від безприбуткових проектів дуже сумнівне, тому, на наш погляд, треба за мету інвестицій визначати і соціальний ефект, і отримання прибутку.

Сьогодні в економічно розвинутих країнах термін «інвестування» здебільшого трактують як придбання цінних паперів, тоді як в Україні він ототожнюється з терміном «капітальні вкладення», це зумовлено різним рівнем розвитку фінансового ринку. Ми вважаємо, що розглядати сутність інвестицій залежно тільки від стану розвитку фінансового ринку певної країни є хибним підходом до визначення категорії, яку ми досліджуємо.

Однак сучасні зарубіжні економісти, які займаються проблемами інвестицій, основним об'єктом дослідження виділяють фінансові інвестиції. У фундаментальних працях Л.Дж. Гітмана і М.Д. Джонка, що присвячені дослідженню проблем інвестиційних вкладень, характеризують їх як вкладення тільки в цінні папери [3]. На думку авторів, лише примітивна економіка характеризується значною частиною реальних інвестицій. І це дійсно так, сьогодні в усіх країнах, які розвиваються, реальні інвестиції займають значну частку. Схожу з попередніми сучасними зарубіжними авторами думку відносно інвестицій, має О. Мертенс [4]. У своїх працях він приділяє основну увагу вкладенням в цінні папери. Це пояснює тим, що з допомогою фінансового ринку «важливий ресурс розвитку економіки – заощадження суспільства – спрямовується на створення нового капіталу і, в

кінцевому випадку, – підвищення суспільного добробуту». Тобто в його дослідженні реальні інвестиції розглядаються як другорядні.

Розглянувши багато наукових праць різних авторів, доходимо висновку, що не слід розуміти під інвестиціями вкладення тільки в основний капітал або тільки в цінні папери, бо таке поняття є надто вузьким. А значить не повністю розкриває сутність даної економічної категорії, оскільки інвестиціями можуть бути вкладення в будь-які фінансові та реальні активи.

Деякі вітчизняні та закордонні автори, під «інвестиціями» мають на увазі тільки гроші, тому, визначаючи сутність терміну «інвестиції», вважають, що останні існують тільки в грошовій формі. Наприклад, У. Шарп визначає інвестиції наступним чином: «У найбільш широкому розумінні слово «інвестувати» означає розлучитися з грошима сьогодні, щоб отримати більшу суму їх в майбутньому» [5, с. 1].

Н.В. Ігошин дає наступне визначення інвестицій: «Інвестиції – це витрати грошових засобів, які направлені на відтворення капіталу, його підтримку та розширення.

В найбільш загальній формі інвестиції – це вкладення вільних грошових засобів у різні форми фінансового та матеріального багатства» [6, с. 81]. Згідно з наступним джерелом [2, с. 563] під інвестиціями слід розуміти вкладення грошей з метою отримання доходу. У даному випадку ми не підтримуємо думку авторів відносно того, що інвестиції – це тільки гроші.

С.В. Мочерний, автор багатьох економічних праць, має свій погляд щодо трактування терміну «інвестиції». Він відзначає, що «інвестиції - довгострокові вкладення капіталу в різні сфери і галузі народного господарства всередині країни і за її межами». Слід зауважити, що це визначення не містить інформацію про цілі процесу інвестування та не дає досить чіткого визначення об’єктів вкладення інвестиційних ресурсів.

В.Г. Федоренко вважає, що «інвестиції – довготермінові вкладення капіталу в підприємства та галузі економіки з метою його нарощування в майбутньому та отримання прибутку». При цьому автор акцентує увагу на тому, що приріст капіталу в результаті його інвестування – це компенсація за ризик втрат від інфляції і відмову від отримання відсотків від банківських вкладень капіталу.

Л.М. Олексєєнко стверджує: «Інвестиції – довгострокові вкладення капіталу в грошовій, матеріальній і нематеріальній формах

в об'єкти підприємницької діяльності або фінансові інструменти з метою отримання прибутку, забезпечення збільшення капіталу абодосягнення соціального ефекту».

Автори інвестиційного словника А. Загородний, Г. Вознюк, Г. Партин теж звертають увагу на можливість досягнення соціального ефекту в процесі інвестування та визначають інвестиції як «грошові, майнові, інтелектуальні цінності, що їх вкладають в об'єкти підприємницької та інші види діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту; капітальні вкладення в розвиток виробництва чи невиробничу сферу» [7, с. 196]. У наведеному визначенні інвестицій автори поряд з грошовими, майновими та інтелектуальними цінностями виокремлюють і капітальні вкладення. Вважаємо, що перераховувати види і напрямки інвестицій не є коректним.

Узагальнюючи погляди багатьох дослідників щодо вивчення поняття «інвестиції», зробимо спробу визначити сутність категорії «інвестиції». Пропонуємо наступне формулювання терміну інвестиції: «інвестиції – це всі види грошових, майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в підприємства, підприємницькі проекти й програми, які сприяють розвитку виробництва та невиробничої сфери, підприємництва, з метою отримання прибутку та соціального ефекту». Таке визначення інвестицій, на наш погляд, дає можливість врахувати динамізм інвестицій, широко класифікує форми інвестицій та об'єкти інвестиційних вкладень, а головне – вказує мету.

**Література.**

1. Бланк И.А. Управление инвестициями предприятия / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2003. – 408 с.

2. Закон України «Про інвестиційну діяльність в Україні» // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 47.

3. Гитман Л.Дж. Основы инвестирования / Л. Дж. Гитман, М. Д. Джонк. – М.: Дело, 1997. – 1008 с.

4. Мертенс А. Инвестиции: [курс лекцій] / А. Мертенс. – К.: Изд-во Киевское инвестиционное агентство, 1997. – 416 с.

5. Шарп У. Инвестиции / Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж.; пер. с англ. А.Н. Буренина, А.А. Васина. – М.: ИНФРА-М., 2006. – 1028 с.

6. Игошин Н.В. Инвестиции. Организация управления и финансирование: [учебник для вузов] / Н.В. Игошин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 542 с.

7. Загородній А.Г. Інвестиційний словник / Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Партин Г.О. – Львів: «Бескид Біт». – 2005. – 512 с.

# СИСТЕМА ГРЕЙДУВАННЯ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЗОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ НВЦ ТД «ТЕХДІАГАЗ»)

*Муравйов Є. М., студент*
*Науковий керівник: Дмитренко Г. А., д. е. н., професор*
*Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»*

Бажання і готовність людини виконувати свою роботу є одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства. Якщо керівництво підприємства добре знає і розуміє що спонукає працівника до дії, до чого він прагне, виконуючи ту чи іншу роботу, то таким чином можна здійснювати управління людиною, щоб вона сама намагалася виконувати свою роботу найбільш результативно [1, с. 50].

Шлях до ефективного керівництва працівниками пролягає через розуміння їх можливостей, потреб та створення умов для реалізації можливостей і задоволення потреб.

Заробітна плата є найбільш дієвим інструментом активізації людського фактору і використання трудового потенціалу [2, с. 139].

Форми та системи оплати праці, які використовується в даний час на більшості вітчизняних підприємств морально застарілі. Це виявляється в тому, що більшість з них не враховують ні специфіку роботи підприємства в ринковій економіці, ні відповідальність та результати праці працівників. Як показує досвід матеріального стимулювання працівників закордонних фірм, вирішення цієї проблеми полягає у розробці та впровадженні альтернативної системи посадових окладів – системи ґрейдів.

Фахівці відзначають, що система ґрейдів ідеально підходить великим підприємствам, вони пов'язують оплату праці і логіку бізнесу, забезпечують необхідну прозорість і широко апробовані на Заході [3, с. 87].

Саме на цю систему оплати праці переходить компанія газової промисловості НВЦ ТД «Техдіагаз». Для побудови грейдингової системи у НВЦ ТД «Техдіагаз» використовується передова світова методологія компанії Hay Group, що має багаторічний успішний досвід використання більшістю компаній світу незалежно від розміру та галузі роботи.

У грейдовій системі оплата праці орієнтована на цінність посади для компанії та на ринку праці. Працівник отримує можливість бути винагородженим за результатами своєї роботи, а керівники – гнучкіше управляти оплатою своїх працівників, змінюючи їхні оклади залежно від результативності [4, с. 2].

Під час підготовлення змін до системи оплати праці в НВЦ ТД «Техдіагаз» було проведено оцінку всіх посад у всіх підрозділах компанії. У ній взяли участь сотні працівників, що пройшли відповідне навчання. Обрані експерти, які добре знають професії і посади у своїх підрозділах, а також пройшли навчання методиці оцінки, підготували описи посад по своєму підрозділу. На основі цих описів спеціально створеними комісіями було оцінено посади відповідно до набору критеріїв: рівня відповідальності, впливу на результат, рівня навичок і знань, які вимагає ця посада. Далі кожній посаді було присвоєно кількість балів за набором критеріїв і розміщено на рівнях оплати (грейдах), відповідно до своєї цінності. Зауважуючи, що цінність посади визначається не місцем, яке вона займає в організаційній структурі, а складністю виконуваних завдань і впливом на кінцевий результат роботи компанії. Цей аналіз було проведено об'єктивно, оскільки він базувався на актуальній та вивіреній інформації про посаду на основі опису, і в ньому оцінювалися посади, а не люди. Виходячи з показників ринку праці, було визначено діапазони окладів кожного грейду (або «вилки») – мінімальний, серединний і максимальний показники. Відтак в межах діапазону окладів кожен працівник може впливати на розмір окладу своєю працею, продемонструвавши добрі результати і пройшовши принаймні раз на рік оцінку персоналу. Це ключова зміна.

Ключові зміни, що відбулися:

• Проведено аналіз всіх посад в НВЦ ТД «Техдіагаз» та оцінка їхньої цінності. Оцінку проводили експерти з числа керівників апарату та філій компанії, які пройшли попереднє навчання.

• Всі посади віднесено до відповідного грейду, в залежності від складності виконуваних завдань і впливу на кінцевий результат роботи компанії.

• Визначено діапазони окладів кожного грейду – мінімальний, серединний і максимальний показники. Це зроблено на основі аналіз ринку заробітних плат нафтогазової галузі України.

• Відбулася перша в історії Укртрансгазу і НВЦ ТД «Техдіагаз» оцінка персоналу, яка у майбутньому стане періодичною. Це дозволяє працівникам впливати на розмір свого окладу. Найкращі працівники (група А) отримали додаткове збільшення посадових окладів в межах грейду.

• Спрощено структуру заробітної плати. До окладів включено надбавку за стаж роботи станом на 31 грудня 2019 року. Також в оклад увійшли доплати та надбавки за високу професійну майстерність, високі досягнення в праці, інтенсивність праці, ведення військового обліку.

• Для різних категорій працівників застосовувалися різні підходи при формуванні окладів. Зокрема, найбільше підвищення отримали представники робочих професій – 15,3 %. Оклади ІТП в середньому збільшено на 7,8 %. Середній ріст окладів по компанії склав 11,8 %.

• Зміну системи оплати праці НВЦ ТД «Техдіагаз» було затверджено на конференції трудового колективу Укртрансгазу в листопаді 2018 року та зафіксовано в Колективному договорі Товариства.

У процесі переходу на грейдову систему включили в оклад працівникам надбавку за стаж роботи станом на 31 грудня 2019 року. Також в оклад увійдуть доплати та надбавки за високу професійну майстерність, за високі досягнення в праці, за інтенсивність праці, за ведення військового обліку. На момент впровадження системи оклади встановлюються на мінімальному значенні відповідного грейду для інженерно-технічних працівників і серединному значенні (медіані) – для робітників.

Більшість робітників отримають підвищення окладів від 4,3 % до понад 50 %. У середньому, збільшення окладів для працівників робітничих професій складатиме 12,6 %. Робітники та інженери лінійно-виробничих управлінь можуть отримати додаткове підвищення окладу від 3 % до 15 % на основі оцінки. Оскільки збільшуються оклади, зростає розмір і доплат та надбавок, що залишаються в Колективному договорі (доплата за керівництво бригадою, шкідливість, працю у вечірні та нічні часи, за роботу у вихідні, понаднормові, за класність, за звання чи науковий ступінь), а також премій. Тому середньомісячний ріст доходів складатиме для

робітників 22,4 %, для інженерно-технічних працівників – близько 12,2 %, керівників – 13 %.

У процесі переходу на грейдову систему першим кроком забезпечують те, щоб працівники отримували не менше, ніж раніше, і не менше, ніж встановлений компанією мінімум за грейдом [5, с. 140].

Працівник має шанс впливати на свою зарплату своєю працею і рухатися вище по грейду, змінюючи свій оклад на основі оцінки та не чекаючи, поки зросте коефіцієнт за стаж роботи. Працівник повинен виконувати поставлені завдання, демонструвати добре ставлення до роботи сьогодні, і це буде заохочуватися і винагороджуватися. Періодичну оцінку планується впровадити в 2019 році та проводити її один раз на рік.

Для підвищення грейду по деяких професіях він повинен підвищити кваліфікацію та перевестись на посаду з більшим грейдом. У разі, якщо на посаду будуть покладені додаткові обов'язки, посаду буде переоцінено. Тільки в цьому випадку грейд може бути змінений. Але це має відбуватись системно по всій Компанії, а не в окремо взятому підрозділі чи з окремою посадою [6, с. 146].

Під час описування посад передусім враховувалась складність виконуваних працівниками задач. Для більшості робітничих професій складність співставна з розрядами, тому у процесі оцінювання вони, зазвичай, отримали різні грейди. Для посад інженерно-технічних працівників експерти з опису та оцінки посад часто відмічали схожість виконуваної ними роботи або незначну відмінність. У цих випадках посади було віднесено до одного грейду.

Отже, на нашу думку, впровадження сучасної системи ґрейдів на підприємстві газової промисловості дозволило забезпечити об'єктивність оцінки посад та ефективність роботи персоналу, а, отже, і справедливість винагороди працівників, що є одним з основних вимог до систем оплати праці в ринкових умовах та оптимізує фонд оплати праці.

**Література.**

1. Бортник В. А. Кадровий потенціал: оцінка і перспективи підви- щення / В. А. Бортник // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2007. – № 1. – С. 50 – 53.

2. Колот А.М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення. / А.М. Колот - К.: Фірма «Праця», 2007. - 267 с.

3. Цимбалюк С. Грейдова система оцінювання посад і оплати праці: методологія, методика, практика / С. Цимбалюк // Довідник аграрника. – 2009. – № 2 (80). – С. 86 – 98.

4. Бідюк О. О. Система грейдів як інноваційна форма оплати праці: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/.

5. Баранов В.В. Світовий досвід побудови ефективної системи оплати праці на підприємстві / В.В. Баранов // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20. – Ч. І. – С. 139–145.

6. Збрицька Т. П. Застосування та розвиток грейдингу як спосіб мотивації персоналу / Т. П. Збрицька // Вісник Хмельницького нац. унів. – 2012. – Т. 1, №5. - С. 143-148.

## ДО ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КОНСЕРВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Нагребельна А. С., студент*
*Науковий керівник: Власенко Н. А., к. т. н., доцент*
*Херсонський національний технічний університет*

Головна ціль управління економічною безпекою – це забезпечення найефективнішої роботи всіх складових підприємства, економічне використання ресурсів, екологізація виробництва та вироблення екологічно чистої продукції, а також постійне заохочування нарощування наявного потенціалу та його сталого розвитку [1 – 4].

Питання економічної безпеки промислових підприємств особливо актуальні для країн, які перебувають у стані економічної кризи. Тому для розвитку України питання пошуку шляхів підвищення економічної безпеки промислових підприємств набувають все більш актуального характеру.

Значний внесок у вивчення питань підвищення економічної безпеки промислових підприємств зроблений такими вченими, як Божанова О.В., Дмитриченко Л.І., Груніна О.А., Козак О.В., Мігус І.П., Подлужна Н.О., Похилюк В.В., Шкарлет С. М., Штангрет А.М. та інші. У той же час дослідження шляхів підвищення економічної безпеки консервного підприємства потребує подальшого вивчення.

Метою роботи є дослідження одного з напрямків підвищення економічної безпеки консервного підприємства завдяки збільшенню

використання зворотних відходів виробництва консервів «Зелений горошок».

Для забезпечення необхідного рівня економічної безпеки необхідне використання комплексної системи, що полягає у застосуванні різних заходів: ефективному використанні ресурсів, що є у розпорядженні, можливостей, які надає навколишнє середовище, забезпеченні ефективності функціонування всіх підрозділів підприємства, захисті від зовнішніх та внутрішніх загроз та інше [3, 4].

У разі не ефективного використання складових економічної безпеки, зокрема сировини, виробничих процесів, промислове підприємство може опинитися у кризовій ситуації. Як наслідок втрачаються певні ринкові позиції, імідж, погіршується фінансовий стан та відбувається зниження конкурентоспроможності даного підприємства.

Ресурсозбереження є вагомою складовою частиною поняття економічна безпека підприємства та ґрунтується на комплексному підході, який включає сполучення економічних, технологічних і соціальних напрямків інтенсифікації використання ресурсів підприємства.

Переведення процесів переробки сировини на консервному підприємстві на безвідходний та моловідхідний цикл виробництва має взаємопов’язані складові – економічну та екологічну. Перша складова пов’язана з розширенням ресурсних можливостей завдяки комплексній переробці сировини. Переробка сировини на консервних підприємствах зараз є багатовідхідною, так за статистичними даними промисловій переробці піддаються не більше 22 % відходів, що утворюються в результаті різних виробничих процесів [5].

Вагомим джерелом ресурсозбереження на консервному виробництва є використання на потреби виробництва (або шляхом реалізації) зворотних відходів, що утворяться при переробці сировини в готову продукцію.

В даній роботі досліджувалась можливість використання відходів при виробництві консервів «Зелений горошок».

Серед натуральних овочевих консервів «Зелений горошок» займає одне з провідних місць. Консервований горошок використовують практично всі національні кухні. Висока біологічна цінність його доповнюється високими смаковими властивостями. Однак при виробництві горошку (попит на який є високим і не має тенденції до його зниження) відходи становлять досить високий

відсоток. В цілому при виробництві названих консервів відходи становлять 60 % при лущенні у стручках, 80 – 83 % при обмолоті. За сезон можна одержати 80 – 100 тис. т бадилля [6].

Відходи зеленого горошку – це цінний вітамінно-білковий корм. Хімічний склад бадилля горошку в % на суху речовину: білок – 16, безазотисті екстрактивні речовини – 40, жир – 3, клітковина – 30, мінеральні речовини – 11. Вміст сухих речовин у бадиллі становить 15 – 20 %, у тому числі до 2 % перетравлюваного протеїну. Кормова цінність 1 т бадилля становить до 11,4 – 15,8 кг кормових одиниць. Стручки (стулки) зеленого горошку у стадії молочної стиглості містять до 18 % сухих речовин, у тому числі більше 6 % цукру, 3 % крохмалю, 2,5 % азотистих речовин, 0,3 % мінеральних речовин.

З одного боку використання такої кількості відходів виробництва консервів «Зелений горошок» в якості досить поживних кормів в тваринництві може сприяти мінімізації техногенного впливу на землі сільськогосподарського призначення; оптимізації структури землекористування. З іншого боку використання зворотних відходів при виробництві консервів «Зелений горошок» приводить до зменшення витрат на сировину (зменшення витрат по статті «Сировина» в калькулюванні витрат консервів). Враховуючи, що витрати на сировину у структурі витрат на виробництво названого виду консервів складають 30-40 %, зменшення їх суттєво вплине на собівартість продукції. Така зміна позитивно вплине на підвищення економічної безпеки консервного підприємства.

Крім того підприємство, яке піклується про екологізацію виробництва, в розрізі концепції сталого розвитку має можливість підняти свій імідж, що також сприяє підвищенню економічної безпеки консервного підприємства.

На основі вище сказаного можна зробити висновок, що для підвищення економічної безпеки консервних підприємств важливо впроваджувати заходи, що призведуть до ефекту синергії всіх її складових, однією з яких є комплексне використання зворотних відходів.

**Література.**

1. Шкарлет С. М. Дослідження якісної сутності потенціалу економічної безпеки підприємства у ресурсно-перетворювальному аспекті / С. М. Шкарлет, О. Ю. Акименко // Сіверянський літопис. — 2006. — № 4(70). — С. 183–192.

2. Сучасні перспективи розвитку систем економічної безпеки держави та суб'єктів господарювання : [Монографія] / за ред. проф. Мігус І.П. – Черкаси: ТОВ «МАКЛАУТ» – Черкаси, 2012. – 636 с.

3. Подлужна Н.О. Організація управління економічною безпекою підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук. / Н.О. Подлужна. – Донецьк, 2003. – 19 с. 360

4. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: моногр. / Н.Й. Реверчук. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 195 с.

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

6. Флауменбаум Б.Л. Технологія консервування плодів, овочів, м'яса і риби./ за ред. Б.Л. Флауменбаума.– К.: Вища школа, 1995.– 156 с.

## РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ АТП

*Обченко К. Є., студент*
*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємства стає налагодження ефективної системи обслуговування споживачів. Логістичне обслуговування являє собою сукупність функцій і видів діяльності всіх підсистем АТП, що забезпечують зв'язок «АТП-споживач» у розрізі кожного матеріального та інформаційного потоку за показниками номенклатури, якості, кількості, ціни, місця і часу продукції, що поставляються у відповідності до вимог ринку.

Проблемам розвитку логістики в цілому, а також процесам формування логістичного обслуговування присвячені роботи як вітчизняних, так і зарубіжних авторів: Гаджінскго А.М., Дж. Бауерсокс, Дейвіда Дж. Клосса, Миротин Л.Б., Стоку Дж.Р., Ламберта Д.М., Чухрай Н., Рисева Н.Ю., Ташбаева И.Е., Касенова А.Г. та ін. [1-3]. Логістичне обслуговування повинно грунтуватися на шести основних принципах [4]:

- обов'язковість пропозиції (підриємство, яке реалізує вироби, які потребують обслуговування, але не пропонує споживачу жодних

видів сервісу, приречене на поразку в конкурентній боротьбі);

- необов'язковість використання (АТП забов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам обслуговування, оскільки вибір покупця повинен бути абсолютно вільним);
- зручність (обслуговування повинно надаватися в тому місці і в такій формі, що влаштовували б споживача);
- еластичність, гнучкість обслуговування (пакет даних послуг повинен бути досить широким – від мінімально необхідних до максимально доцільних; гнучкість логістичного обслуговування по суті є компенсатором ризиків, що виникають у процесі реалізації продукції, якісні характеристики якої дозволяють гарантувати споживачам стійко оптимальний режим експлуатації);
- раціональна цінова політика (обслуговування повинно бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри споживачів до АТП);
- інформаційна віддача (у процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму осблуговавання конкурентів).

Споживач при виборі постачальника бере до уваги можливості останнього в області логістичного обслуговування, тобто на конкурентоспроможність постачальника впливає асортимент і якість пропонованих ним послуг. З іншого боку, розширення сфери послуг пов'язане з додатковими витратами.

Розвиток будь-якої системи є частиною загального поступального руху суспільства. Розвиток - це не разові перетворення системи з метою досягнення «найкращого» її стану, а безперервний у часі процес. Природно, з даного положення не випливає, що розвиток відбувається постійно і безперервно. Розвиток йде стрибкоподібно. Тому, хоча розвиток і є об'єктивно зумовленим процесом, здійснюється він переважно шляхом свідомих і цілеспрямованих перетворень відповідної системи.

Слід відрізняти розвиток логістичного обслуговування від його вдосконалення. Розвиток системи логістичного обслуговування (СЛО) – це розгортаємий у часі процес її переходу з одного стану в інший, який характеризується наявністю якісних перетворень СЛО в цілому або ж привнесенням в неї якісно нових елементів, властивостей або характеристик, які зачіпають визначають побудову і функціонування СЛО (рисунок 1).

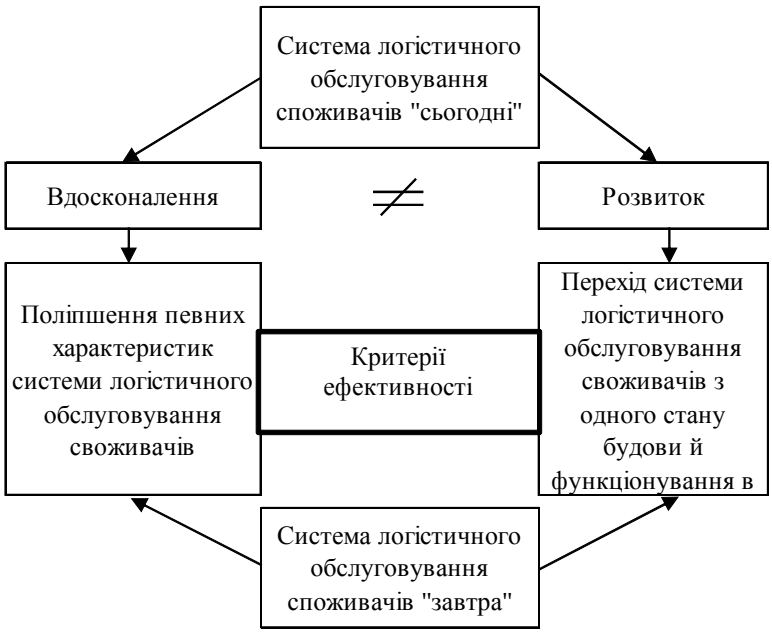



**Рисунок 1 - Характер змін в системі логістичного обслуговування споживачів**

Удосконалення управління - це поліпшення за певним критерієм характеристик системи управління. Тому, якщо для розвитку управління характерно порівняння його готівкового стану з попереднім, то для вдосконалення управління характерно порівняння стану системи управління з найкращим за певним критерієм. Розвиток управління та його вдосконалення - це різнопланові явища, більш глибинним і фундаментальним і відповідно визначальним серед яких є розвиток управління.

Логічним узагальненням досліджених підходів до вирішення завдання є узагальнений алгоритм проведення оцінки логістичного обслуговування та його розвитку в АТП (рисунок 2).

Алгоритм являє собою послідовність управлінських рішень і дій, які складаються з сукупності аналізів і оцінок, заходів, пов'язаних з підвищенням або зміною поточного рівня логістичного обслуговування і доведення його до прогнозного значення. Це дозволяє забезпечувати диференційований підхід до планування ресурсів на підставі вибору оптимальної моделі розвитку логістичного обслуговування, відповідного вимогам споживачів.

Багато змін у системі управління відбуваються в результаті вдосконалення або раціоналізації. Однак не всяке вдосконалення управління і тим більше не всяка раціоналізація управління можуть розглядатися в якості заходів, що призводять до розвитку управління.

**Рисунок 2 - Алгоритм розвитку логістичного обслуговування**

Удосконалюючи процес логістичного обслуговування, необхідно: у сфері трудових ресурсів забезпечити підготовку та комплектування працівників вищої кваліфікації; у сфері фінансових ресурсів забезпечити формування достатнього фінансового забезпечення; у сфері інформаційних ресурсів забезпечити формування необхідного потоку, що стосується інфраструктури, необхідно сформувати інтегровану різноманітну інфраструктуру, яка забезпечить переміщення матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

Таким чином, удосконалення рівня логістичного обслуговування споживачів є запорукою підвищення ефективності діяльності підприємств автомобільного транспорту у цілому, і, як наслідок, зміцнення їх конкурентних позицій на ринку транспортних послуг.

**Література.**

1. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2002. 190 с.
2. Чухрай Н. Логистическое обслуживание: Учебник. Львов: «Львовская политехника», 2006. 292 с.
3. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой / пер. с 4-го англ. изд. М.: ИНФРА-М, 2005. 797 с.
4. Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту. Тернопіль: Економічна думка, 2000. 240 с.

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*Омельяненко О. П., к. е. н, доцент*
*Київський національний університет будівництва і архітектури*

До особливостей будівництва він відносить такі: унікальність переважної більшості об’єктів будівництва; різноманітність виконуваних видів будівельних робіт; залежність значної частини робіт від погодних умов; значна тривалість будівництва (як правило, більше 1 року); складність оцінки економічної ефективності прийнятих організаційно-технічних та управлінських рішень внаслідок значної тривалості реалізації будівельних проектів; наявність значних, об’єктивно обумовлених перерв у завантаженості спеціалізованих будівельних підприємств або окремих спеціалізованих бригад у складі будівельних підприємств; тривалий життєвий цикл продукції будівництва (може бути більше 100 років) у сукупності з необхідністю забезпечення безпеки експлуатації об’єктів будівництва протягом усього циклу; значний вплив кваліфікації персоналу як управлінського (на стадії підготовки та реалізації), так і виробничого (у процесі виповнення будівельно-монтажних робіт) на безпеку подальшої експлуатації об’єкта будівництва; – багатостадійність реалізації будівельних проектів; велика кількість учасників і складний процес організації документообігу;

територіальна роз'єднаність адміністрації будівельного підприємства та виробництва; тенденція зниження якості будівельно-монтажних робіт, широкого залучення до виповнення робіт малокваліфікованих робочих кадрів, зниження якості підготовки інженерно-технічних робітників. С.О. Коцалап загострює увагу

Витратами на здійснення будівельно-монтажних робіт визнають ті, що безпосередньо пов'язані з використанням персоналу і ресурсів певного будівельного підприємства. Їх виникнення фіксується в первинних документах (актах, нарадах, звітах про використання будівельних матеріалів та ін.) в тому місяці до якого вони відносять незалежно від часу оплати.

**Завдання обліку витрат на виробництво:**

- Повне, своєчасне і точне відображення фактичних витрат пов'язаних з здачею робіт замовнику на об'єктах виробництва.
- Виявлення відхилень від встановлених норм.
- Контроль за використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.
- Встановлення розміру і причин відхилення фактичної собівартості від кошторисних і планових її розмірів.

Для визначених витрат виробництва використовують категорію собівартості продукції робіт або послуг.

Отже, собівартість будівельно-монтажних робіт є економічною категорією, що відображає витрати будівельного підприємства на їх виробництво і здачу замовнику.

**Собівартість продукції** найважливіший показник виробничо-господарської діяльності будівельного підприємства.

Витрати, що утворюють собівартість будівельних робіт групуються відповідно до їх економічного змісту за такими елементами:

- матеріальні витрати (сировина і основні будівельні матеріали, купівельні напівфабрикати і комплектуючі вироби, паливо і енергія, будівельні матеріали, запасні частини, тара і тарні матеріали, допоміжні та інші матеріали);
- витрати на оплату праці (заробітна плата за окладами і тарифами, премії та заохочення, компенсаційні витрати, оплата відпусток та іншого не відпрацьованого часу, інші витрати на оплату праці);
- відрахування на соціальні заходи (пенсійне забезпечення, на соціальне страхування, страхові внески на випадок безробіття,

відрахування на індивідуальне страхування персоналу підприємства, відрахування на інші соціальні заходи);

- амортизація – сума нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.
- інші операційні витрати – всі інші витрати операційної діяльності, послуги зв’язку, відрядження, виплата матеріальної допомоги, плата за розрахунково-касове обслуговування.

Планування і облік витрат за статтями калькуляції дозволяє групувати витрати за цільовим призначенням на безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції і зумовленими процесами управління, реалізації тощо. З регламентацією процесів формування витрат і встановленням їх оптимального складу безпосередньо пов'язане прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Так, без чіткого розмежування калькуляційних статей неможливо отримати прозору картину того, що в дійсності впливає на зростання собівартості об'єктів будівництва. Отже, існуючі на сьогоднішній день способи угруповання статей витрат в будівництві не повною мірою відповідають зростаючим потребам управління будівельним підприємством. Окремі укрупнені статті включають в себе витрати, що мають різний економічний зміст. Діюча типова номенклатура калькуляційних статей не представляє всієї, необхідної для керівництва будівельного підприємства, управлінської інформації і може бути використана в управлінських цілях тільки після додаткового аналізу і обробки. Зокрема, комплексний характер статей не дозволяє чітко розмежувати відповідальність за окремі складові собівартості будівельної продукції, пов'язавши величину витрат з діяльністю конкретних менеджерів. Класифікація витрат за статтями калькуляції повинна враховувати потреби нормативного обліку, а також давати можливість для реалізації такого важливого інструменту управління витратами, як бюджетування. Для підвищення аналітичності, оперативності обліку і посилення контролю за формуванням собівартості необхідно переглянути методи організації аналітичного обліку та склад калькуляційних одиниць на будівельних підприємствах.

# ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

*Остащенко О. О., студент.*
*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Галузь використання оцінки ефективності роботи управлінського персоналу досить широка. При цьому результати оцінки використовуються для розв’язання таких питань, як: підбір і розстановка нових працівників; висування в резерв і на нові посади; прогнозування просування працівників по службі і планування кар’єри; раціоналізація засобів і методів роботи, управлінських процедур; удосконалення організації праці; побудова ефективної системи мотивації трудової діяльності; посилення демократичних засад в управлінні; удосконалення структури управління; оцінка ефективності навчання працівників; удосконалення планів і програм підвищення кваліфікації кадрів; оцінка ефективності роботи трудових колективів і окремих працівників.

В сучасних дослідженнях приділено достатньо уваги розробці окремих підходів, процедур, методів організації та проведення оцінки персоналу, робиться спроба за допомогою комплексних коефіцієнтів оцінювати загальний стан діяльності управлінського персоналу, але ці дослідження носять досить узагальнений характер та не відповідають вимогам до оцінки ефективності роботи управлінського персоналу.

Виконані дослідження ще не дають відповіді на цілу низку теоретичних і практичних питань, які назріли. Необхідна розробка комплексу дій щодо впровадження комплексної оцінки діяльності персоналу на підприємство.

Впровадження та функціонування комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу є трудомістким процесом, який охоплює різні сфери знань і вимагає чіткого визначення планових заходів щодо її впровадження. У зв'язку з цим виникає завдання щодо скорочення часу і засобів на проведення робіт з управління і забезпечення впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу. Вирішення даного завдання реалізується за допомогою визначення послідовності дії щодо впровадження комплексної оцінки.

Впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу представляє собою комплекс робіт, які включають різні аспекти діяльності підприємства (рисунок 1).

**Рисунок 1 – Комплекс робіт, щодо впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу**

Перший етап передбачає розробку керівництвом підприємства наказу про формування комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу, який освітлюватиме основні напрямки діяльності підприємства у цій сфері.

На наступному етапі підприємству необхідно відібрати кандидатів для робочої групи, задачею якої буде визначення і вибір напрямів і засобів, які сприятимуть забезпеченню ефективності роботи управлінського персоналу. Відбір кандидатів проводиться за наступними даними: кадрові дані; досвід співробітника; професійні знання; професійні уміння; особистісні якості; психологія особистості; рівень кваліфікації.

Далі необхідно сформувати та навчити робочу групу. Він передбачає необхідність спеціальної підготовки для вирішення завдань підвищення ефективності роботи управлінського персоналу,

які спрямовані на: розуміння сутності процесів забезпечення ефективності; усвідомлення проблем у сфері ефективності роботи управлінського персоналу; освоєння засобів і методів забезпечення ефективності роботи управлінського персоналу.

Навчання персоналу є найважливішим засобом у забезпеченні необхідного рівня ефективності роботи управлінського персоналу, оскільки має низку переваг:

– дає можливість удосконалювати досвід, знання, уміння і навички;

– допомагає виявити кращих співробітників, створити кадровий резерв.

Нині на підприємствах навчання персоналу є безперервним процесом, що включає декілька підпроцесів. Основним завданням процедури навчання та підвищення кваліфікації працівників підприємства є забезпечення відповідності кваліфікованого рівня працівників підприємства вимогам задач в області ефективної роботи. Управління цим процесом починається з визначення потреби в навчанні. Ця інформація формується на підставі потреб персоналу в розвитку і необхідності виконання співробітниками своїх задач.

Четвертий етап передбачає розробку системи забезпечення роботи управлінського персоналу за змістом і структурою. система забезпечення ефективності роботи управлінського персоналу включає в себе: планування роботи управлінського персоналу, мотивацію управлінського персоналу, навчання персоналу, контроль за ефективною роботою управлінського персоналу та регулювання ефективності роботи управлінського персоналу.

Для практичної реалізації запропонованої системи (наступний етап) передбачається розподіл відповідальності і повноважень у сфері забезпечення ефективності роботи управлінського персоналу. Функціональний розподіл робіт в процесі виконання функцій системи забезпечення ефективності роботи управлінського персоналу представимо за допомогою побудови схеми функціональних взаємозв'язків, яка представляє собою таблицю, з лівого боку якої вказуються функції робочої групи для забезпечення ефективної роботи управлінського персоналу, а вгорі по горизонталі – посадовці.

На шостому етапі виконується розробка та впровадження документації, яка являється основою комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу. Необхідними документами являються: особовий лист з обліку кадрів,

автобіографія, копії документів про освіту, копії наказів про заохочення або покарання, анкета для встановлення значимості показників та анкети для заповнення комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу.

При розробці документації комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу слід базуватися на таких положеннях:

- зменшення витрат часу персоналом;
- забезпечення збереженості та аналізу інформації, щоб урахувати минулі помилки та попередити їх повторну появу;
- скорочення часу і підвищення точності обробки інформації.

На сьомому етапі забезпечення передбачається впровадження і моніторинг комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу.

Останнім етапом впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу виступає проведення корегувальних заходів на основі результатів моніторингу.

Таким чином, розроблені планові заходи щодо впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу, які допомагають визначити ефективних та неефективних управлінських працівників.

**Література.**

1. Савельєва В.С, Єськова О.Л. Управління персоналом: навч.посібник. К.: ВД «Професіонал», 2005. 336 с.
2. Управление персоналом организации: учебник / за ред. А.Я. Кибанова. 3-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2006. 638 с.
3. Хміль Ф. І. Управління персоналом: підручник. К.: Академ-видав, 2006. 448 с.
4. Менеджмент персоналу: навчальний посібник / В.М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. К.: КНЕУ, 2006. 398 с.
5. Кихлер Э. Мотивация в организациях. Х.: Изд. «Гуманитарный центр», 2003. 144 с.
6. Лукашевич Н. П. Социология труда: учебн. пособие. К.: МАУП, 2001. 320 с.
7. Шилець О. С. Синтез ефективної системи управління персоналом промислового підприємства: автореф. дис.. на здобуття наукового ступеня к. е. н. Донецьк, 2003. 18 с.

# ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Пахомов Р. В., студент*
*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Головною рушійною силою економічного зростання сьогодні є інновації. З'являється необхідність виділяти найважливіші інноваційні проекти і грамотно розподіляти ресурси для досягнення стратегічних бізнес-цілей підприємства. При цьому стає очевидним, що аналіз окремих проектів не дозволяє адекватно оцінити ситуацію на корпоративному рівні. Існуюча в даний час методологія портфельного управління реальними проектами, далека від досконалості, не володіє методологічною єдністю, а, крім того, з'являються нові ідеї та підходи, які потребують узагальнення та розвитку. На сьогоднішній день методологія та інструментальні засоби управління портфелями інноваційних проектів забезпечують найкращі можливості управління інноваціями, підвищує їх ефективність, і, як наслідок, підвищує прибуток підприємства, забезпечує його розвиток.

Не зважаючи на велику кількість досліджень в області інновацій та інноваційного менеджменту, інноваційна діяльність підприємств не повністю забезпечена теоретичними та методичними основами управління портфелем інноваційних проектів підприємства. Тому виникає задача розробити такі методи і моделі управління портфелем інноваційних проектів та інноваційною діяльністю, які дозволять розвивати підприємство відповідно до його можливостей і потреб. Інноваційна діяльність включає в себе процес доведення наукової ідеї або технічного винаходу до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також прив’язані до цих процесів техніко-економічні та інші зміни в соціальному середовищі. Найчастіше об’єктами інноваційної діяльності виступають інноваційні проекти.

Формування системи управління інноваційною діяльністю на засадах системного підходу можемо побачити в роботах, Т.І. Балабанова [1], Р.А. Фатхутдінова [2], Л.Н. Огольової [3], Т.В. Бойделла [4] та інших науковців. У науковій літературі автори по різному підходили до управління портфелем інноваційних проектів. У стандарті управління портфелями PMI [5] присутні в алгоритмічному зв’язку один з одним методи оцінки пріоритетів

проектів в портфелі, методи балансування портфеля, методи оцінки та зниження ризику. При цьому рівень деталізації та розкриття вмісту кожного з методів мінімальний в розрахунку на підготовлених читачів. Однак це приховує наявність невирішених часткових проблем в багатьох окремих методах, які впливають на застосування всій методології портфельного управління в цілому. Серед авторів немає єдності думок не тільки про об’єкт управління, а й про сукупність підсистем їх елементів та функцій управління. Серед підсистем інноваційного менеджменту науковці виділяють керуючу, керовану, цільову, наукову, забезпечення та інші. Тобто немає чіткості у виділенні підсистем, єдиної системи и структури їх виділення та формування.

Одним з найбільш ефективних підходів до побудови системи адаптивного управління діяльністю підприємства є концепція життєздатної системи Стаффорда Біра [6], яка базується на зіставленні економічного суб'єкта з живим організмом. Елементи системи управління підприємством при цьому порівнюються з елементами нервової системи людини та базуються на принципах самоорганізації. На основі цієї моделі запропонована життєздатна система управління портфелем інноваційних проектів підприємства (рисунок 1).

Метасистема містить два рівня управління: стратегічний і тактичний. Система 5 відповідна за ціле покладання інноваційної діяльності, розробляє стратегічні цілі, місію, а система 4 – рішення, пов'язані зі стратегічним плануванням інноваційної діяльності (ІД), розробкою моделі, адаптацією до зовнішнього середовища. Система 3 – оптимізує функціонування системи в цілому, координує розподіл зусиль і ресурсів між підрозділами.

Система 3* – управління аудитом, здійснює моніторинг, контроль та внутрішній аудит впровадження інновацій в діяльність підприємства. Система 2 – управління взаємодією, регулює взаємодію підрозділів по розробці та впровадженню інноваційних проектів.

Об'єкт управління (система 1) представлений у вигляді системи портфелів інноваційних проектів (підсистеми оперативного управління). Ці проекти впроваджуються в п’ять базових бізнес-процесів (БП) підприємства: основні процеси виробництва; супутні процеси; допоміжні процеси; забезпечувальні процеси; бізнес-процеси управління та розвитку.

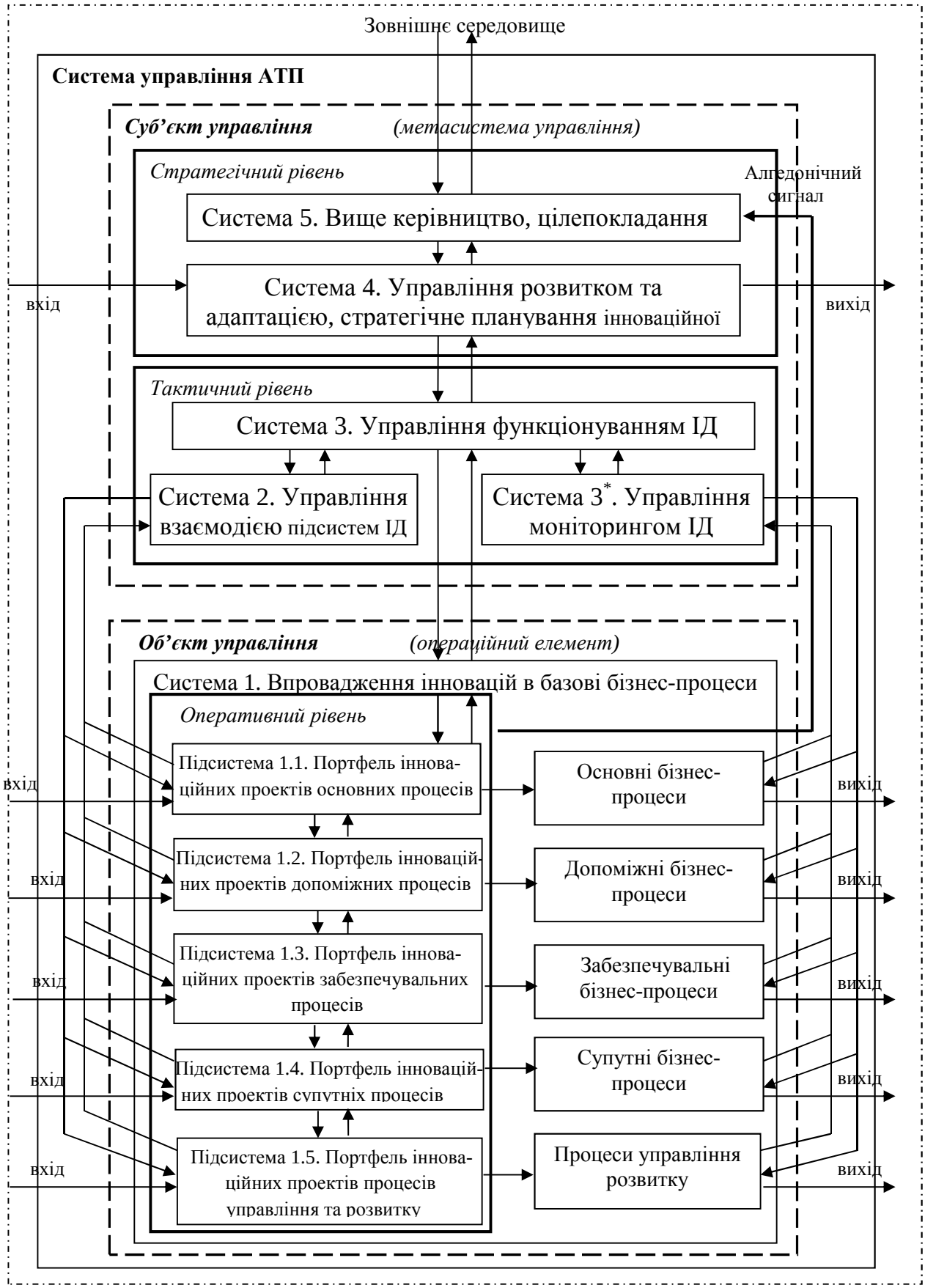



**Рисунок 1 - Модель системи управління портфелем інноваційних проектів підприємства**

Між оперативним та стратегічним рівнями управління є зв'язок, який використовується, коли керівники вищого рівня отримують інформацію про роботу конкретних підрозділів нижчого рівня, і має назву алгедонічний сигнал. Портфель інновацій містить різноманітні проекти: великі і дрібні, довгострокові і короткострокові, різні за призначенням і принципам реалізації. Це необхідно для вдалого впровадження інновацій з високою результативністю фінансово-економічних показників, а також для підтримки високого рівня конкурентоздатності підприємства. Зміст портфеля слід регулярно піддавати ревізії та оновленню, але його основа повинна бути стабільною і оптимальною. Управління портфелем проектів (англ. Project portfolio management) - це механізм, призначений для трансляції стратегії в портфель проектів для подальшої реалізації, планування, аналізу та переоцінки портфеля з метою ефективного досягнення стратегічних цілей організації.

Таким чином, запропонована модель системи управління портфелем інноваційних проектів підприємства, розроблена з використанням принципів побудови життєздатних систем, дозволяє зіставити потреби і можливості підприємства та реалізувати його інноваційний потенціал, забезпечити стабільність функціонування інноваційної діяльності та адаптацію до умов зовнішнього середовища.

**Література.**

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. СПб: Питер, 2001. 304 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2005. 448 с.
3. Инновационный менеджмент / Л.Н. Оголева, В.М. Радиковский, В.Н. Сумароков и др.; под ред. Л.Н. Оголевой. М.: ИНФРА-М, 2001. 238 с.
4. Бойделл Т. Как улучшить управление организацией. М.: Ассиана, 2000. 204 с.
5. Стандарт управления портфелями PMI / пер. с англ. М.: Московское отделение PMI, 2011. 144 с.
6. Бир Ст. Мозг фирмы. М.: УРСС. 2005. 416 с.

# ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Пантейков С. П., студент*
*Науковий керівник: Вороніна А. В., к. е. н., доцент*
*Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське*

Конкурентоспроможність країн на світовому ринку значною мірою залежить від рівня освіченості людей, розвитку їхніх творчих сил, готовності й уміння переучуватися, здобувати нові знання, жити і трудитися в постійно мінливому світі. Місце країни у світі визначається рівнем її освіти й культури. Досвід зарубіжних країн у розвитку управління вищою освітою (ВО) свідчить, що шляхом розширення та вдосконалення цієї системи можна значно пом'якшити соціальну напруженість у суспільстві та вирішити багато соціально-економічних проблем. Оцінюючи системні процеси ВО в країнах Європи і США, важливо відзначити найхарактерніші тенденції її розвитку до: продовження обов'язкової освіти після школи; диверсифікації структур ВО; урізноманітнення закладів вищої освіти (ЗВО); вдосконалення та розширення "короткої та професіоналізованої" ВО; якісних змін у вимогах та умовах праці викладачів вищої школи; створення та розвитку нових університетів та інших ЗВО на території з низьким освітнім рівнем населення; вдосконалення систем кваліфікаційного забезпечення ВО; розширення навчання за кордоном; зростання конкуренції на світовому ринку освітніх послуг; проблеми втрати молодих науковців; євроінтеграції ВО, яка має на меті створення єдиного європейського освітянського простору (Болонський процес). Важливі нові тенденції розвитку ВО у Європі і США: до побудови суспільства, яке безперервно навчатиметься; в управлінні ВО та її фінансуванні; до розширення завдань ЗВО; до підвищення якості ВО; до взаємодії ЗВО і промисловців.

Останні покликані і здатні забезпечити: сучасний рівень професійної підготовки фахівців, наступність і взаємоузгодженість формування професійного мислення як основи професійної культури; ефективне функціювання різних систем ВО – з високою централізацією та громіздкими бюрократичними структурами (Франція, Італія, Швеція, всі країни постсоціалістичного простору тощо), досить централізованих (Японія, Тайвань, Південна Корея, Сінгапур тощо), майже повністю децентралізованої (США);

виникнення транснаціональної освіти, при якій якість ВО стає чинником, що визначає саму можливість існування певного ЗВО незалежно від форми власності; формування нової форми взаємовигідної співпраці промисловості та ЗВО.

Розвиток ВО потребує уваги з боку уряду країни. Конгрес США щорічно ухвалює до десяти законів для освітньої галузі та супроводжуються виділенням значних фінансових коштів на їх реалізацію. У системі ВО США існують різні рівні ЗВО – від елітних, платних університетів до общинних дворічних коледжів з відкритим прийомом (без іспитів), з гнучкими та різноманітними програмами навчання – компенсаторними та корегувальними, які допомагають першокурсникам у заняттях та адаптуванні до нових умов навчання; ЗВО безупинно розширюють обсяг післядипломної освіти різних рівнів. Майже в кожному великому університеті США є центри безперервної освіти, які прагнуть задовольнити потреби в безперервній освіті осіб незалежно від того, мали вони якийсь стосунок до ВО (закінчили, перервали навчання, мають ступінь бакалавра або магістра) чи не мали. Однією з основних функцій університету є реалізація програм з підвищення кваліфікації на базі самого університету за допомогою телебачення, комп’ютерної та відеотехніки, інших засобів масової комунікації. В США витрати влади на ВО не є великими: 0,1 % (Федеральний уряд), 0,4 % (влада штату), 0,5 % (місцева влада) бюджету на освіту. Однак у реальності фінансування здійснює Федеральний уряд США [1-3].

У світі все частіше говорять про "Азіатську модель освіти", яка, на нашу думку, є синтезом східних і західних, традиційних і сучасних підходів до організації та методології навчання. У ній обмежено приклалися характерні для країн Азії і запозичені за її межами, зокрема, у США, Великобританії, ряду інших європейських країн інституційні структури та елементи управління системою освіти. Звичайно, в кожній країні Азії азіатська модель освіти має свою специфіку, деякі з її рис в окремих країнах поки тільки позначалися. Історично обумовлений був особливий акцент на максимальний розвиток людського потенціалу і перш за все освіти в Японії та в четвірці країн – "Азіатських тигрів" (Південна Корея, Тайвань, Сінгапур і Гонконг), названих так за феноменальні успіхи в соціально-економічному прогресі, потужний прорив на світовий ринок і експертну експансію.

В таблиці 1 нами наведена характеристика азіатської моделі вищої освіти деяких азіатських країн, яка досконаліша в порівнянні з європейською [4].

**Таблиця 1 – Характеристика азіатської моделі вищої освіти деяких азіатських країн, складено за даними [4]**

| Країна | Характеристика |
|---|---|
| **Японія** | 42% працездатного населення (25-65 років) мають вищу освіту. Це пояснюється високим рівнем автоматизації виробництва, що вимагає від представників робочої професії високої кваліфікації. У країні близько 600 університетів, які включають 425 приватних, де вчиться близько 2,5 мільйона студентів. У 2001 році почалося скорочення числа ЗВО за рахунок їх об'єднання в університетські корпорації, які мають більше самостійності. Корпорації отримують у власність будівлі та землі університетів, мають практично повну автономію |
| **Південна Корея** | Система вищої освіти включає коледж і університет (два або чотири роки навчання відповідно), а також магістратуру, після закінчення якої може бути присвоєно вчений ступінь магістра. Особлива увага приділяється впровадженню інформаційних технологій в навчальному процесі – Південна Корея стала другою в світі країною після Сінгапуру, яка повністю забезпечує свої школи комп'ютерами та доступом до Інтернету. Корея стоїть на одному з перших місць у світі за числом студентів на душу населення. Корейська вища освіта є егалітарною і елітарною одночасно. Офіційно в країні існує 5 типів ЗВО: університети, коледжі, вчительські інститути, відкриті університети і заочні університети. |
| **Китай** | Система вищої освіти багатоступенева. За 5 років кількість студентів в країні склала 2200 осіб. Хоча всі вищі навчальні заклади існують у веденні держави, єдиної програми для всіх ЗВО не існує. Кожен навчальний процес вимагає не тільки методики викладання, а й старанного викладання своїх форм контролю над успішністю студентів і якості підготовки дисциплін. На відміну від європейських і американських ЗВО, де в одному ЗВО можуть готувати фахівців за сотнями різних спеціальностей, китайські ЗВО мають строгу спеціалізацію – існують педагогічні, технічні, лінгвістичні та інші заклади вищої освіти |
| **Сінгапур** | Уряд виділяє великі стипендії для технічної підготовки вищої освіти, яка також активно субсидується. В даний час фінансується близько 90% вартості вищої освіти і більше 90% вартості політехнічної освіти. У Сінгапурі три університети – Національний університет Сінгапуру, Нан'янгскій технологічний університет і Сінгапурський університет управління. Національний університет Сінгапуру і Нан'янгскій технологічний університет пропонують вищу освіту та аспірантуру, а також проведення дослідницької роботи на високому рівні. Обидва університети є зразками в сінгапурській системі освіти. Сінгапурський університет управління, що є незалежною некомерційною організацією, керує дипломними програмами Відкритого Університету. Існують також спеціалізовані інститути – Інститут південно-східної Азії, Регіональний мовний центр, Коледж мистецтв, що пропонують наукову і професійну підготовку |
| **Індія** | Актуальними є завдання забезпечення доступності освіти, міжнародного визнання індійських дипломів, відкриття філій передових зарубіжних ЗВО |
| **Турція** | Одним із пріоритетів у галузі вищої освіти є акредитація її найбільш просунутих ЗВО в американських і європейських інстанціях |

Зокрема, Японія, Південна Корея, Сінгапур і Тайвань незмінно фігурують і переважають в нечисленній групі країн, які володіють кращими в світі національними освітніми системами. Додатковим підтвердженням ефективності азіатської моделі є те, що багато в чому завдяки саме їй згадані вище країни висунулися до числа найбільш розвинених в соціально-економічному відношенні країн світу. Говорити про винятковість або явні переваги тієї чи іншої базової моделі освіти в "чистому" вигляді надзвичайно складно. Як правило, ці моделі в різних пропорціях мирно співіснують один з одним навіть в освітніх системах європейських країн і США. Проти слід зауважити, що як європейська, так і американська освітні системи склалися в результаті освоєння досвіду і реформування трьох національних систем. Наприклад, у системі США – перший освітній ступінь знаходиться під впливом англійської системи, другий – споріднений французькій системі професійного навчання, а на третьому ступені активно нарощується дослідницька функція, що відповідає німецькій моделі.

Поглиблення світової економічної, наукової та культурної інтеграції залучає всі країни світу в стрімкий потік глобалізації, що вносить кардинальні зміни в національні і в цілому у світову системи освіти – наприклад, поява феномена "інтернаціоналізації вищої освіти", одним з породжень якого стало так зване "мобільне студентство". У цих умовах мова повинна йти про певну міжнародну базову моделі освіти, що застосовується в кожній окремій країні світу.

Стратегія перетворень вищої освіти України повинна базуватися на використанні не тільки всього цінного, що є у вітчизняній практиці і в місцевих традиціях, але і передового зарубіжного досвіду. В процесі реформування національної системи освіти наша країна повинна прагнути в максимальній мірі враховувати і творчо використовувати досягнення інших країн світу, окремі елементи згаданих вище моделей вищої освіти, які успішно зарекомендували себе.

**Література.**

1. Авксєнтьєв М. Ю. Базова концепція розвитку підприємницького університету та можливості його створення в Україні. *Вісник КНУТД*. 2013. № 5. С. 451-461.

2. Акулич М. М. Образование в условиях глобализации. *Университетское управление*. 2005. № 5(38). С. 50-57.

3. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. С.Жилбцова / под общей ред. Ю.Н. Каптуревского, 6-е изд.. Санкт-Петербург-Минск: Питер, 2002. 544 с.

4. Вахабов А. В., Захидова Ш. Мировые модели системы образования. *Иктисод ва молия (Экономика и финансы)*. 2013. № 5. С. 2-6.

## ФОРМУВАННЯ МАТРИЦЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

*Бережний Р. О., студент*
*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

При виборі складу показників, які використовуються для побудови матриці, пропонується застосувати наступні критерії вибору показників: показники, які характеризують різний стан підприємства, повинні зіставлятися; показники повинні змінюватися із зміною стану як підприємства в цілому, так і його структурних одиниць; показники повинні бути доступними і достовірними, фіксуватися в плановій і звітній документації; показники повинні відображати як результати діяльності, так і затрати і ресурси, необхідні для їх отримання.

Вибір основних техніко-економічних показників для аналізу і оцінки ефективності використання виробничих фондів підприємства проводилось в декілька етапів.

На першому етапі була оцінена інформативність показників. В результаті такої оцінки з вихідної сукупності виключаються показники, значення яких розраховується як результат от ділення (продуктивність праці, рентабельність, фондовіддача і т.ін.) показників.

На другому етапі відбиралися показники, що характеризують основні результати діяльності підприємства в цілому і результати використання окремих видів ресурсів. Аналогічним чином відбиралися показники, які відображають ресурси і витрати, необхідні для виробничого процесу.

На третьому етапі оцінювалися показники з урахуванням періодичності спостереження, їх наявності у звітній документації.

На основі показників, які оцінюють ефективність діяльності підприємства в цілому і були описані раніше різними авторами, було проведено їх розклад на складові.

Матриця ефективності по своїй структурі квадратна, а всі її елементи, розташовані симетрично по головній діагоналі. Прямі показники ефективності розміщені під головною діагоналлю матриці, а зворотні, відображають техніко-економічну сторону виробництва, технологію, - над головною діагоналлю. Матрицю показників ефективності можна порівняти з інструментарієм виробничої функції, яка дозволяє вивчити економічну і технічну сторони виробництва на основі взаємозв'язку затрат, ресурсів і результатів. Послідовність вихідних показників в матричній моделі рекомендується розмістити так , щоб ті елементи матриці, збільшення яких являється позитивним явищем з економічної точки зору, залишилися по одну сторону діагоналі. Таке конструювання матричної моделі називається її упорядкуванням, а відповідно матриця – впорядкованою.

Перебудування матричної моделі полягає в тому, що всі відібрані елементи збираються під діагоналлю. Загальне поле ефективності розділяється внаслідок упорядкованої моделі на дві принципово різні частини. З них одне поле ефективності це пряме поле ефективності, а друге поле – зворотне поле ефективності. В основному при аналізі розглядається пряме поле ефективності, детальний же факторний аналіз всіх обставин змін ефективності припускає розгляд зворотного поля ефективності.

В упорядкованій матриці під головною діагоналлю розміщені три блоки її елементів, кожний з яких має свою економічну сутність: блок взаємозв'язку між результатами господарської діяльності (верхній малий трикутник), блок переведення ресурсів і затрат в кінцеві результати (прямокутник), блок взаємозв'язку між ресурсами і затратами (великий трикутник).

Для більш детального аналізу підприємства, щодо ефективності використання виробничих фондів, сформуємо матриці за кожною групою показників, які поділені за видами фондів: основні фонди і оборотні кошти.

В матрицю ефективності використання основних фондів увійшли такі показники: прибуток (П), доходи (Д), обсяг перевезень (Q), середньорічна вартість основних фондів ($Ф_{осн}$), вартість рухомого складу ($С_{рс}$), спискова кількість автомобілів ($А_{сс}$), амортизаційні відрахування (Ам), витрати на рухомий склад ($З_{рс}$). Всі показники

упорядковані за відомим алгоритмом. Зображення отриманої матриці наведено в таблиці 1.

**Таблиця 1 - Матриця ефективності використання основних фондів**

| | П | Д | Q | $Ф_{осн}$ | $С_{рс}$ | $А_{сс}$ | Ам | $З_{рс}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| П | 1 | Д/П | Q/П | $Ф_{осн}$/П | $С_{рс}$/П | $А_{сс}$/П | Ам/П | $З_{рс}$/П |
| Д | П/Д | 1 | Q/Д | $Ф_{осн}$/Д | $С_{рс}$/Д | $А_{сс}$/Д | Ам/Д | $З_{рс}$/Д |
| Q | П/Q | Д/Q | 1 | $Ф_{осн}$/Q | $С_{рс}$/Q | $А_{сс}$/Q | Ам/Q | $З_{рс}$/Q |
| $Ф_{осн}$ | П/$Ф_{осн}$ | Д/$Ф_{осн}$ | Q/$Ф_{осн}$ | 1 | $С_{рс}$/$Ф_{осн}$ | $А_{сс}$/$Ф_{осн}$ | Ам/$Ф_{осн}$ | $З_{рс}$/$Ф_{осн}$ |
| $С_{рс}$ | П/$С_{рс}$ | Д/$С_{рс}$ | Q/$С_{рс}$ | $Ф_{осн}$/$С_{рс}$ | 1 | $А_{сс}$/$С_{рс}$ | Ам/$С_{рс}$ | $З_{рс}$/$С_{рс}$ |
| $А_{сс}$ | П/$А_{сс}$ | Д/$А_{сс}$ | Q/$А_{сс}$ | $Ф_{осн}$/$А_{сс}$ | $С_{рс}$/$А_{сс}$ | 1 | Ам/$А_{сс}$ | $З_{рс}$/$А_{сс}$ |
| Ам | П/Ам | Д/Ам | Q/Ам | $Ф_{осн}$/Ам | $С_{рс}$/Ам | $А_{сс}$/Ам | 1 | $З_{рс}$/Ам |
| $З_{рс}$ | П/$З_{рс}$ | Д/$З_{рс}$ | Q/$З_{рс}$ | $Ф_{осн}$/$З_{рс}$ | $С_{рс}$/$З_{рс}$ | $А_{сс}$/$З_{рс}$ | Ам/$З_{рс}$ | 1 |

- блок результатів;
- блок перетворення ресурсів і витрат в результати;
- блок показників, які характеризують взаємозв’язок між ресурсами і витратами.

Як видно з таблиці 1 виділені показники є стандартними для оцінки ефективності використання основних фондів. Серед них показники фондовіддачі основних фондів (Д/$Ф_{осн}$) та фондовіддачі рухомого складу (Д/$С_{рс}$) у вартісних одиницях, відповідні показники у натуральних одиницях (Q/$Ф_{осн}$ та Q/$С_{рс}$), показники прибутковості основних фондів та рухомого складу (П/$Ф_{осн}$ та П/$С_{рс}$), а також показники прибутку, доходів та обсягу перевезень, що приходяться на 1 автомобіль (відповідно П/$А_{сс}$, Д/$А_{сс}$ та Q/$А_{сс}$). На наш погляд, не менш цікавими для оцінки ефективності використання основних виробничих фондів є показники, що характеризують результати діяльності: прибутковість доходів (П/Д), прибуток на 1 т перевезеного вантажу (П/Q) та ціна 1 т перевезеного вантажу (Д/Q). Крім того, до показників, які характеризують перетворення витрат і ресурсів в результати можна віднести показники прибутку, доходів та обсягів перевезень, що приходяться на 1 грн. амортизаційних відрахувань (відповідно П/$А_м$, Д/$А_м$ та Q/$А_м$) і 1 грн витрат на рухомий склад (відповідно П/$З_{рс}$, Д/ $З_{рс}$ та Q/ $З_{рс}$). Зростання цих показників свідчить про збільшення ефективності використання основних фондів підприємства.

В матриці є ще одна група показників, яка характеризує взаємозв’язок між ресурсами і витратами. В традиційному аналізі показники цієї групи характеризують технічний стан основних фондів. Але в матриці деякі з них мають оборотне значення. Наприклад, доля рухомого складу у загальній вартості основних виробничих фондів.

В матрицю ефективності використання оборотних коштів увійшли наступні показники: прибуток (П), доходи (Д), вартість запасів ($Ф_{зап}$), вартість матеріальних ресурсів ($Ф_{мат}$). Зображення матриці наведено в таблиці 2.

**Таблиця 2 - Матриця ефективності використання оборотних коштів**

| | П | Д | $Ф_{зап}$ | $Ф_{мат}$ |
|---|---|---|---|---|
| П | 1 | Д/П | $Ф_{зап}$/П | $Ф_{мат}$/П |
| Д | П/Д | 1 | $Ф_{зап}$/Д | $Ф_{мат}$/Д |
| $Ф_{зап}$ | П/$Ф_{зап}$ | Д/$Ф_{зап}$ | 1 | $Ф_{мат}$/$Ф_{зап}$ |
| $Ф_{мат}$ | П/$Ф_{мат}$ | Д/$Ф_{мат}$ | $Ф_{зап}$/$Ф_{мат}$ | 1 |

Із таблиці 2 видно, що традиційний показник оборотності оборотних коштів в матриці розбиті на 2 показника: оборотність запасів та оборотність матеріальних ресурсів (відповідно Д/$Ф_{зап}$ та Д/$Ф_{мат}$). Крім того, цікавими для оцінки є показники прибутковості запасів і матеріальних ресурсів (відповідно П/$Ф_{зап}$ та П/$Ф_{мат}$) та показник співвідношення запасів і матеріальних ресурсів ($Ф_{зап}$/$Ф_{мат}$).

Матричний метод аналізу представляє собою процес отримання і обробки інформації. Інформацію для оцінки показників виробничо-господарської діяльності можна отримати тільки на основі їх порівняння. Порівняння за періоди, які аналізуються дозволяють установити фактори, що вплинули на результати виробництва. Порівняння показників в часі дозволить виявити вплив зміни умов господарювання. Порівняння показників на підприємстві дозволить отримати деяку інформацію відносно конкурентної ситуації.

Для цього після розрахунку вихідної матриці необхідно розрахувати матрицю росту. Матриці росту необхідні для усунення від’ємних коефіцієнтів та зменшення впливу великих чисел на розмір коефіцієнтів. Матриця росту розраховується як відношення відповідних елементів вихідної матриці одного періоду на вихідну матрицю наступного періоду.

Тому в запропонованій матричній системі аналізу будується чотири матриці: матриця абсолютних значень показників базисного періоду; матриця абсолютних значень показників звітного періоду; матриця індексних значень показників, або матриця росту, яка відображає динаміку показників.

Матричний метод дозволяє проводити наступні види аналізу: аналіз планових показників базисного періоду; аналіз фактичних показників звітного періоду; порівняльний аналіз розвитку підприємства в базовому і звітному періодах і виявлення причин їх відхилень.

# ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Брушковська Д. В., студент*
*Науковий керівник: Задніпровський О. Г., к. е. н., доцент*
*Київський національний торговельно-економічний університет*

Наразі на ринку програмного забезпечення існує велика кількість бухгалтерських програмних продуктів різної потужності та вартості. На український підприємствах надають перевагу все ж таки вітчизняним програмним продуктам масового тиражу, що більше відповідають умовам економіки та швидкій зміні законодавчих документів, що регулюють порядок ведення бухгалтерського обліку.

Спочатку варто розглянути сутність інформаційних технологій. Отже, інформаційна технологія (ІТ) — система методів і способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання, подання і використання інформації. Обсяг автоматизації та тип і характер використання технічних засобів залежить від характеру конкретної технології [1, с. 65].

Для того, щоб ефективно впровадити ІТ на сучасне підприємство потрібно розробити необхідний механізм, який дасть можливість зменшити час, мінімізувати ризики та підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому від впровадження ІТ. Щоб побудувати основу механізму впровадження ІТ на підприємствах необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на підприємство.

До основних переваг використання інформаційних технологій в управлінні підприємством віднесено:

- підвищення ступеню керованості;
- зниження впливу людського фактора;
- скорочення паперової роботи;
- підвищення оперативності і достовірності інформації;
- зниження витрат;
- оптимізація обліку та контролю;
- забезпечення прозорості інформації для інвесторів;
- можливість збільшення частки ринку.

Одним із важливих моментів, на який варто звернути увагу – те, що інформаційні технології на підприємствах існують у вигляді різноманітних інформаційних систем і інформаційних комплексів та використовуються в різних сегментах управлінської системи.

Для прикладу, розглянемо одні з найбільш популярних систем – MRP і SCM технології. MRP - концепція планування потреби виробництва в матеріальних ресурсах, яка для визначення потреб використовує інформацію про структуру і технологію виробництва кінцевого продукту, календарний план виробництва, дані складських запасів, договорів поставки матеріалів і комплектуючих тощо. SCM - управлінська концепція і організаційна стратегія, яка полягає в інтегрованому підході до управління всім потоком інформації про сировину, матеріали, продукти, послуги, що виникають і перетворюються в ході виконання на підприємстві логістичних і виробничих процесів; мета даної стратегії - отримання вимірного сукупного економічного ефекту.

Сучасні інформаційні технології використовуюся у сфері управління взаємовідносинами з партнерами і клієнтами. Вони зорієнтовані перш за все на: зростання продажів, зниження витрат, підвищення лояльності клієнтів і контрагентів, поліпшення якості обслуговування. В цілому ці програмні продукти підвищують конкурентоспроможність продукції підприємства.

Діяльність виробничих підприємств дуже складна і індивідуальна. Для ефективного ведення господарської діяльності необхідний постійний моніторинг та контроль ключових показників діяльності, який неможливо здійснювати без впровадження і використання сучасних інформаційних технологій. Здатність підприємства своєчасно обробляти і аналізувати великі об'єми інформації безпосередньо залежить від рівня автоматизації її діяльності. Нині на ринку представлено безліч систем управління підприємством: «ITПредприятие», «1С», «SAP», «Infor SyteLine ERP», «Microsoft Dynamics AX», «Microsoft Dynamics NAV», «Капітал», «Oracle EBusiness Suite», «BAAN», «Компас», «МОНОЛИТ SQL», «Scala», «Галактика», «АСТОР», «Business Control», «Global ERP», «Виртуоз», «PayDox», та інші [2, с. 126].

На шляху впровадження IT в управлінні сучасними підприємствами можна виділити такі перешкоди: ускладнення вивчення швидкозмінних інформаційних потоків як результат поглиблення експортної орієнтованості значної частки підприємств, погіршення процесів реалізації ринкових відносин внаслідок російської агресії та подальшого перерозподілу власності серед «нової» та «старої» олігархії; складність розробки та впровадження інформаційних і програмних систем для автоматизації управління

компаніями через відтік ІТ– персоналу, нестачу фінансових ресурсів; відсутність у значної кількості керівників розуміння доцільності використання ІТ для удосконалення 595 управлінської роботи; доцільність безперервного застосування Internet– технологій в організації і забезпеченні мобільного управління.

Щодо головних переваг використання інформаційних технологій в управлінні підприємством варто віднести: підвищення ступеню керованості; зниження впливу людського фактора; скорочення паперової роботи; підвищення оперативності і достовірності інформації; зниження витрат; оптимізація обліку та контролю; забезпечення прозорості інформації для інвесторів; можливість збільшення частки ринку.

Також варто згадати і про вимоги підприємств до впровадження ІТ: мінімум вкладень, швидкий результат, низькі витрати на обслуговування. В умовах кризи компанії бажають ті інструменти, які з мінімальними інвестиціями дозволяють отримати реальний результат знизити витрати [3, с. 78].

Взагалі, варто сказати, що використовуючи інформаційні технології, підприємство має можливість збільшити свою конкурентоспроможність. Для ефективного функціонування підприємства необхідно створити інформаційну систему, яка б була здатна протягом тривалого часу задовольняти потреби підприємства.

Використання інформаційних технологій в управлінні господарськими процесами підприємств дає можливість впроваджувати найбільш сучасні і прогресивні управлінські концепції, головна риса яких — ефективне використання ресурсів й орієнтація на інтереси клієнтів.

**Література.**

1. Бенько М.М. Інформаційні системи і технології в бухгалтерському обліку : монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 336 с.

2. Гончаров В. Фактори інвестиційної привабливості промислових галузей України / В. Гончаров, О. Горова // Схід. — 2006. — № 1 (73). — 365 с.

3. Evolution of Digital Accounting [Electronic resource] // Pacific Crest Group. – 2017 – Access mode : https://www.pcg-services.com/evolution-digital-accounting/

# ПРИНЦИПИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

*Буров О. В., Тарасова О. С., студенти*
*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Реструктуризація повинна мати певний теоретичний базис, яким виступають принципи, які, у свою чергу, є якісними характеристиками реструктуризаційних змін. У традиційному розумінні під принципом розглядають основне вихідне положення певної наукової системи, теорії, ідеологічного напряму [22].

Загальноприйнятого переліку принципів рестуркуризації немає, тому науковці по-різному їх представляють як за теоретичним змістом, так і кількісно. Узагальнено наукові погляди з цього питання викладено в таблиці 1.

Більшість фахівців [1-3] представляють у своїх працях майже однотипні принципи з однаковим теоретичним наповненням, а саме: комплексність, адаптивність, ітеративність, ефективність, обґрунтованість, зниження опору змінам, системність та інноваційність.

Квятковська Л. А. і Терещенко В. І. визначають п’ять принципів, серед яких увагу привертає принцип самовизначення, який науковці визначають таким чином: «необхідність проведення реструктуризації повин но вирішувати саме підприємство» [4]. Але принцип самовизначення обмежує реструктуризацію з позицій ініціювання якісних перетворень підприємства, адже пропозиції щодо реструктуризаційних змін можуть вносити як внутрішні, так і зовнішні зацікавлені суб'єкти.

Деякі автори [5-7] вносять певні новації у назви принципів. Так, Ченаш В. С. в своїй роботі принципи реструктуризації визначає детермінантами якісної характеристики. Стеченко Д. і Омельченко О. представляють принципи у розширеному тлумаченні [8], що виглядає як концептуальні положення реструктуризаційних змін, проте не є принципами реструктуризації.

Вважаємо за доцільне згрупувати принципи за пятьма основними характеристиками: охопленістю змінами (комплексність та визначеність), теоретичною базою (науковість та професійність), внутрішнім наповненням (обгрунтованість, об’єктивність, збалансованість), просторовою орієнтацією (своєчасність, стратегічність, плановість, безперервність) та результатом (ефективність, оптимальність, адаптивність, цілеспрямованість, інноваційність).

**Таблиця 1 – Принципи реструктуризації підприємств різних авторів**

| Принципи | Автори | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Гавриш О. А., Іванова Т.В. | Єфімова Г. В. | Крисько Ж. Л. | Квятковська Л. А., Терещенко В. І. | Новікова М. В. | Ченаш В. С. | Стеченко Д., Омельченко О. | Кирчата І.М., Шершенюк О.М., Земська О. |
| Комплексності | + | + | + | | | + | + | |
| Адаптивності | + | + | + | | | + | | |
| Ітеративності | + | + | + | | | | | |
| Ефективності | + | + | + | | | | + | |
| Обґрунтованості (прийняття рішень на основі моделювання і оцінювання їх наслідків) | + | | | | + | | + | + |
| Зниження опору змінам (перетворенням) | + | + | + | | + | | | + |
| Системності | + | | | | | + | | |
| Інноваційна спрямованість (інноваційність) | + | | | | | + | | |
| Цільова орієнтація або цілеспрямованості | | + | + | + | | | + | |
| Плановості | | + | + | | | | | |
| Об'єктивності | | + | + | | | | + | |
| Науковості | | | | + | | | | |
| Безперервності | | | | + | | | + | |
| Самовизначення та самоорганізація | | | | + | | | + | |
| Погодження інтересів учасників | | | | + | | | + | |
| Упередження | | | | | + | | | |
| Своєчасності | | | | | + | | | + |
| Збалансованості | | | | | + | | + | + |
| Урахування невизначеності | | | | | + | | | + |
| Підготування або підготовленості | | | | | + | | | + |
| Стратегічності | | | | | | + | | |
| Оптимальності | | | | | | + | | |
| Сталий розвиток | | | | | | + | | |
| Координованості дій у процесі перетворень | | | | | | | + | |
| Мотивованості у здійсненні реструктуризації і зниження спротиву змінам | | | | | | | + | |
| Професійність команди | | | | | | | + | |
| Використання сучасних концепцій управління | | | | | | | + | |
| Запобігання | | | | | | | | + |

Така класифікація принципів орієнтує ініціаторів і виконавців реструктуризаційних дій на основні принципові аспекти: науковість і професійність теоретичних основ реструктуризації; внутрішнє наповнення реструктуризаційних дій має бути обгрунтованим, об'єктивним і збалансованим; реструктуризаційні зміни мають бути комплексними і максимально попередньо визначеними; реструктуризаційні перетворення мають бути просторово визначені у

розумінні своєчасності, плановості, стратегічності й безперервності; результат реструктуризації має бути оптимальним, ціленаправленим, ефективним, адаптивним та інноваційним.

**Література.**

1. Гавриш О. А. Механізм реструктуризації промислових підприємств / О. А. Гавриш, Т. В. Іванова // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ» : зб. наук. праць. – К. : ВД ЕКМО. – 2011. – № 8. – С. 192 – 196.

2. Єфімова Г. В. Організаційно-економічний механізм реструктуризації суднобудівного підприємства / Г. В. Єфімова // Економічні інновації. – 2013. – Вип. 52. – С. 83 – 92.

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

4. Квятковська Л. А. Реструктуризація як засіб забезпечення виживання і розвитку підприємства / Л. А. Квятковська, В. І. Терещенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kdu.edu.ua/statti/2006-5-1(40)/132.pdf

5. Новікова М. В. Управління реструктуризацією підприємства / М. В. Новікова // Науково-технічний збірник. – Харків, 2009. – № 78. – С. 110 –117.

6. Ченаш В. С. Економічні основи процесу реструктуризації підприємств / В. С. Ченаш // Економіка:реалії часу. – 2013. – № 5 (10). – С. 55 – 61.

7. Кирчата І.М. Побудова механізму реструктуризації підприємства: зміст та основні елементи / Кирчата І.М., Шершенюк О.М., Земська О. // Економіка і суспільство. – 2017. – № 13. – С. 489-496.

8. Стеченко Д. Сценарний підхід до реструктуризації підприємств на основі комплексу економіко-математичних моделей / Д. Стеченко, О. Омельченко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 2 (9). – С. 195 – 215.

# АНАЛІЗ ДОКУМЕНТООБІГУ ТЕХНІЧНОЇ СЛУЖБИ АТП

*Чумак Д. В., студент*
*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ефективність роботи автомобільного транспорту базується на надійності рухомого складу, що забезпечується в процесі його виробництва, експлуатації й ремонту.

Працездатний стан рухомого складу забезпечується виробничо-технічною службою, що відповідає за своєчасне і якісне виконання технічного обслуговування й ремонту з дотриманням установлених нормативів, ефективну організацію праці ремонтно-обслуговуючого персоналу, дотримання нормативно-технічної документації по технічному обслуговуванню й ремонту.

На підприємствах автомобільного транспорту здійснюється виробничо-технічний облік, що забезпечує: своєчасне одержання інформації про умови роботи, пробіг й технічний стан кожної одиниці рухомого складу і парку в цілому, необхідне для підвищення ефективності використання рухомого складу; реєстрацію робіт з технічного обслуговування й ремонту кожної одиниці рухомого складу, виконаних за весь термін служби, кількості витрачених агрегатів, вузлів, деталей і матеріалів; проведення поточного аналізу результатів діяльності підрозділів підприємства автомобільного транспорту; виявлення працівників, персонально відповідальних за неякісне виконання технічного обслуговування й ремонту рухомого складу; можливість ручної й механізованої обробки інформації, заснованої на використанні єдиних форм обліку.

На підставі даних обліку виконуються планування робіт з технічного обслуговування й ремонту, оперативне керування виробництвом з метою ефективного використання робочої сили, устаткування й виробничих приміщень і скорочення простоїв рухомого складу.

До складу експлуатаційно-технічної документації входять: керівні документи, пономерні документи й форми документації.

Керівні документи визначають зміст, порядок і обсяг робіт з ТО, ремонту й зберіганню автомобільної техніки. Ці документи розробляються на підставі нормативних актів, до яких відносяться: державні стандарти, Статут автомобільного транспорту, Правила дорожнього руху, норми технологічного проектування й ін.

Пономерні документи ставляться до даного автомобіля або його елементу, які мають привласнені їм номера. Основними пономерними документами є бортовий журнал-формуляр автомобіля та паспорт автомобіля.

Форми технічної документації призначені для планування, обліку й звітності різних організаційно-технічних заходів щодо ТО й ремонту автомобілів. Можна виділити три основні групи форм технічної документації: планування, обліку й звітності.

До типових керівних документів відносять операційно-технологічні карти на ТО й поточний ремонт автомобілів, агрегатів, вузлів, механізмів. Вони використовуються як на стадії планування й організації процесу, так і безпосередньо на робочих постах (місцях). Складаються постові технологічні карти й карти на робоче місце кожному виконавцеві технологічного процесу.

Документи первинного обліку заповнюються на контрольно-технічному пункті (КТП) черговим механіком. До цих документів відносяться: листок обліку ТО й ТР автомобіля; відомість технічного стану рухомого складу, що повертається з лінії; журнал обліку передчасного повернення автомобілів з лінії; акт на ушкодження автомобіля й окремих складових частин тощо. Якщо на АТП є виділена діагностика, то вводяться діагностичні карти.

Діагностичні карти заповнюються механіком-діагностом і передаються у виробничі підрозділи, де будуть усуватися виявлені несправності.

Лицьова картка автомобіля служить для обліку всіх технічних впливів і простоїв по автомобілю. Лицьова картка заводиться на рік по кожному автомобілі й щодня заповнюється техніком по обліку ПТВ. Щоденний пробіги заповнюються на підставі шляхових аркушів, а технічні впливи й простої відзначаються по записах у листках обліку по ТО й ТР автомобіля. Листок обліку є основним джерелом інформації для заповнення лицьової картки автомобіля.

При заявочному ТР листок обліку виписується черговим механіком КТП і його рух відбувається за схемою: механік КТП - механік-діагност - диспетчер ВУВ - майстер комплексу ТР - технік по обліку ПТВ.

Листок обліку на ТО-1 або ТО-2 виписується або техніком обліку, або механіком КТП залежно від методу планування ТО.

При плануванні ТО за календарним часом план-графік проведення ТО складається на місяць і передається механікові КТП,

що і виписує листки обліку, направляючи автомобілі на відповідні обслуговування. Такі ж плани-графіки видаються майстром (бригадиром) зон ТО-1 і ТО-2. Якщо ж планування ТО виконується по фактичному пробігу, то технік по обліку ПТВ на підставі щоденних пробігів з лицьової картки автомобіля виписує листки обліку й передає їх диспетчерові служби експлуатації. У цьому випадку рух листка обліку відбувається за схемою: технік по обліку - диспетчер служби експлуатації - водій - механік КТП - механік-діагност - майстер зони ТО - технік по обліку.

Одержання зі складу й облік витрати агрегатів, запасних частин і матеріалів здійснюється по вимогах стандартної форми.

Вимоги виписуються при виникненні потреби в даних ресурсах. Отримані по вимогах агрегати, запасні частини або матеріали записуються на зворотному боці листка обліку. Це дозволяє потім підрахувати сумарні витрати на виконання роботи з кожного листка обліку. Більш наочно витрату агрегатів, запасних частин і матеріалів по автомобілях можна бачити при одержанні їх зі складу по забірних і лімітних картах.

При наявності на АТП комп'ютерної мережі й комп'ютерів цей процес автоматизується й можна в будь-який момент одержувати інформацію про технічний стан автомобіля, наявність матеріальних ресурсів і їхній витраті по кожному автомобілю.

З означеного вище видно, що всі керівні і пономерні документи можуть бути джерелом довідникової інформації для інформаційної системи технічної служби. Така пономерна документація як бортовий журнал-формуляр автомобіля та паспорт автомобіля містять не тільки умовно-постійну, а й змінну інформацію, що дає можливість автоматизувати процес заповнення цих документів змінною інформацією.

Для того, щоб мати можливість автоматизувати інформаційну систему технічної служби АТП, потрібно спочатку розглянути її документообіг. Документообіг - це рух документів на підприємстві, починаючи з моменту їх створення або одержання до завершення виконання або відправлення; комплекс робіт з документами: прийом, реєстрація, розсилка, контроль виконання, формування справ, зберігання і повторне використання документації, довідкова робота.

Зведемо весь перелік технічної документації, що функціонує в технічній службі в таблицю 1 і прослідкуємо, які з документів можна формувати за допомогою ЕОМ.

**Таблиця 1 - Інформаційні зв'язки документів, що функціонують в технічній службі АТП**

| Документ | Джерело інформації | Можливість автоматизації |
|---|---|---|
| План-графік ТО і ремонту автомобілів | Загальний пробіг автомобіля (БД «Шляховий лист») та нормативи пробігу до ТО та КР (Довідник «Марок автомобілів») вносяться автоматично | Можна формувати повністю автоматично |
| Листок обліку на ТО й ТР автомобіля | Термін ТО чи ремонту (План-графік ТО і ремонту автомобілів) та реквізити автомобіля («Довідник автомобілів»). Інформація про виконані роботи і витрачені матеріали, запчастини, агрегати вноситься вручну з клавіатури і накопичується у базі даних для подальшого використання при нарахування заробітної плати робочим та формуванні лімітної карти | Формується частково автоматично |
| Відомість технічного стану рухомого складу, що повертається з лінії | Заповнюється вручну, далі можна обробляти для формування інформаційної бази для коригування планів-графіків ТО і ремонту автомобілів | Формується вручну |
| Журнал обліку передчасного повернення автомобілів з лінії | Заповнюється вручну, далі можна обробляти для формування інформаційної бази для коригування планів-графіків ТО і ремонту автомобілів | Формується вручну |
| Акт на ушкодження автомобіля й окремих складових частин | Заповнюється вручну, далі можна обробляти для формування інформаційної бази для коригування планів-графіків ТО і ремонту автомобілів | Формується вручну |
| Діагностичні карти | Заповнюється вручну, далі можна обробляти для формування інформаційної бази для формування завдань ремонтним робочим і раціонального завантаження поточних ліній і ремонтних ділянок | Формується вручну |
| Лицьова картка автомобіля | Щоденний пробіг автомобіля (БД «Шляховий лист») та всі види технічних впливів і простоїв (Листок обліку на ТО й ТР автомобіля) | Формується автоматично |
| Лімітна карта | Реквізити автомобіля («Довідник автомобілів»), необхідні для ремонту агрегати, запасні частини й матеріали (Листок обліку на ТО й ТР автомобіля) | Формується автоматично |
| Забірна карта | Витрати агрегатів, запасних частин і матеріалів по кожному найменуванню (вибірка з Листків обліку на ТО й ТР автомобілів) | Формується автоматично |

Таким чином, майже кожна з форм технічної документації може бути сформована автоматично на підставі тієї інформації, що перебуває в автоматизованій інформаційній системі АТП.

# АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРІВ

*Єкімова С. С., студентка*
*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для визначення напрямків оптимізації роботи менеджерів підприємства необхідно проаналізувати ефективність їх діяльності.

Ефективність роботи менеджера є невід'ємною складовою ефективності роботи підприємства. Існує багато підходів до оцінки ефективності роботи менеджерів, які мають свої переваги. Шахова матриця, запропонована Н.В. Борковою, була взята за основу розроблення матриці «Лояльність / Результативність», в якій авторами визначаються стратегії управління діяльністю менеджера підприємства на основі розроблених авторами показників лояльності та результативності.

Оцінювання ефективності діяльності менеджера здійснюється на основі розрахунку узагальнюючих показників результативності та лояльності.

Результативність визначається як ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів. Тобто, чим точніше досягається поставлена мета, тим краща результативність.

Суб'єктивна складова управлінської діяльності уособлюється у відношенні менеджерів до підприємства, що характеризується їх лояльністю. Лояльність передбачає бажання працювати кращим чином, прагнення відповідати принципам компанії та беззастережно сприяти досягненню її цілей.

Оцінювання ефективності діяльності менеджера є комплексним процесом і може відбуватися за різними напрямами: оцінювання змісту праці менеджера; оцінювання результатів роботи менеджера; оцінювання особистого вкладу менеджера в діяльність організації; оцінювання ефективності використання робочого часу менеджера.

Оцінювання змісту праці менеджера відображає рівень лояльності менеджера до організації праці на підприємстві за такими складовими: задоволеність умовами праці, змістом та інтенсивністю роботи, оточенням (колективом), рівнем культури управління.

Оцінювання результатів роботи менеджера показує рівень задоволеності менеджера своїми результатами праці. Його складовими є задоволеність оплатою праці, оцінкою керівництва, результатом роботи, кар'єрним зростанням та відчуття гордості за справу.

Оцінювання особистого вкладу менеджера в діяльність організації визначає рівень лояльності керівництва до роботи менеджера за такими складовими: уміння працювати в колективі (контактність та комунікабельність), наявність попереднього досвіду роботи, погодженість особистих настанов із принципами та політикою підприємства, працелюбність та працездатність, рівень культури праці (пунктуальність, оптимальне використання робочого часу).

Оцінювання ефективності використання робочого часу менеджера виражається в оцінці результатів економічних показників роботи менеджера (рентабельність діяльності та частка виручки від реалізації, що принесена ним), а також оцінці його рівня професіоналізму (професійна компетентність, здатність планувати та організовувати працю).

На основі аналізу було зроблено висновок, що ефективність діяльності менеджера розкладається за двома векторами – лояльність та результативність діяльності. Для лояльних та результативних менеджерів характерний високий рівень дисципліни, який знаходить свій прояв у виконанні всіх вимог внутрішнього розпорядку, високий ступінь відповідальності за прийняті рішення та їх реалізацію та відчуття свого обов'язку перед підприємством виконувати посадові функції якісно та ефективно. Причому обидва ці вектори потрібно розглядати з двох взаємодоповнюючих позицій – це оцінка власної лояльності і результативності менеджера до підприємства, а також лояльність керівництва до роботи менеджера та оцінка результатів його роботи.

В деяких організаціях при оцінюванні ефективності роботи персоналу використовують досвід та інтуїцію найбільш компетентних в своїй галузі спеціалістів – експертів. До експертів висуваються такі вимоги: компетентність в управлінні виробництвом, моральність, глибоке знання та визнане вміння вирішувати спеціальні задачі у відповідності з певними функціями.

У визначенні ефективності діяльності менеджера лояльність та результативність мають різну питому вагу. На основі опитування 10 експертів (комерційних директорів та менеджерів) було визначено, що вони мають співвідношення 20:80. В подальшому експертним методом були також встановлені коефіцієнти вагомості всіх складових лояльності і результативності діяльності менеджерів та коефіцієнти вагомості всіх складових оцінки ефективності діяльності менеджерів керівництвом підрозділу.

Складовими рівня лояльності менеджера до підприємства є: задоволеність умовами праці, змістом роботи, оточенням (колективом), рівнем культури управління, інтенсивністю (темпом) роботи.

Складовими рівня задоволеності власною результативністю менеджера є: задоволеність оплатою праці, оцінкою керівництва, результатом роботи, кар'єрним зростанням, відчуття гордості за спільну справу.

Складовими рівня лояльності керівництва до роботи менеджера є: уміння працювати в колективі (контактність та комунікабельність), наявність попереднього досвіду роботи, погодженість особистих настанов із принципами та політикою підприємства, працелюбність та працездатність, рівень культури праці (пунктуальність, використання робочого часу).

Складовими рівня результативності роботи менеджера є: частка виручки від реалізації, принесена менеджером, рентабельність діяльності менеджера, оцінка професійної компетентності менеджера, здатність планувати працю, здатність організовувати працю.

Сума коефіцієнтів вагомості всіх складових лояльності та результативності за визначеними позиціями дорівнює одиниці.

Ефективність діяльності менеджерів визначається на основі показника узагальнюючої оцінки лояльності та результативності.

Узагальнюючий показник оцінки лояльності визначається як середньоарифметична від суми середньозважених показників лояльності менеджерів до підприємства та керівництва до роботи менеджера.

Узагальнюючий показник оцінки результативності визначається як середньоарифметична від суми середньозважених показників задоволеності менеджерів власною результативністю та задоволеності керівництва результативністю роботи менеджера.

Бальна оцінка складових рівня лояльності та результативності роботи менеджера за кожним критерієм дається відповідно визначеній п'ятибальній шкалі. Загальну оцінку рівня лояльності та результативності роботи менеджера знаходимо як добуток коефіцієнтів вагомості на бальну оцінку кожної складової відповідних показників.

Для побудови матриці «Лояльність / Результативність» здійснюється розподіл на квадранти за допомогою методу нечітких множин, згідно з яким рівень лояльності представлено двома якісними ознаками: низький (від 0,2 до 0,6) та високий (від 0,6 до 1), а

рівень результативності має такі межі: низький (від 0,8 до 1,87), середній (від 1,87 до 2,94) та високий (від 2,94 до 4). Таким чином, на матриці визначені шість квадрантів, для яких характерний відповідний набір стратегій управління діяльністю менеджерів. Визначення квадранту здійснюється за допомогою проведених розрахунків узагальнюючих показників лояльності та результативності.

Стратегією квадранта 1 є «завершення відносин» з даним працівником та розпочати пошук нової кандидатури на вакантну посаду.

Стратегією квадранту 2 є матеріальне мотивування, навчання (підвищення кваліфікації і перекваліфікації) та підтримки лояльності.

Стратегією квадранту 3 є розробка заходів щодо підвищення рівня лояльності та програми підвищення професіонального зростання менеджера.

Стратегією квадранта 4 є програми професійного зростання та підтримки лояльності менеджера.

Стратегією квадранта 5 є моральне мотивування, застосування програм підвищення лояльності та підтримки високих професійних якостей.

Стратегією квадранта 6 є кар'єрне зростання та підтримка лояльності менеджера.

Отже, представлена методика дозволяє оцінити рівень особистих та професійних якостей менеджерів зі збуту, визначити рівень їх відповідності посаді, а також на основі матриці «Лояльність / Результативність», сформувати стратегії управління діяльністю менеджерів.

**Література**.

1. Боркова Н.В. Оцінювання результатів діяльності менеджерів промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Харків, 2009. 19 с.

## АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

*Кононенко А. В., студентка*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах ринку обґрунтування мети діяльності та розробка стратегії розвитку стало важливою потребою більшості підприємств.

Вірогідно, що дієвого підходу до управління останніми недостатньо. Виходячи з досвіду функціонування у ринковій економіці найбільш успішних підприємств, пропонується використовувати результативний підхід, що припускає реалізацію гнучкої системи управління результатами, щодо стану як зовнішнього так і внутрішнього середовища підприємства. Як категорії, що показує успіх підприємства в умовах ринку, пропонується розглядати результативність його функціонування.

На основі логічного узагальнення та порівняння досвіду успішних підприємств в умовах ринку визначено складові результативності - економічність, продуктивність, прибутковість, якість трудового життя, якість виконуваних робіт, інноваційність, положення на ринку та дієвість. Виходячи з характеру взаємозв'язку критеріїв результативності були виявлені критерії економічної результативності (ЕР): прибутковість, продуктивність, економічність, положення на ринку і дієвість. Порівняльний багатовимірний аналіз критеріїв ЕР - прибутковості, продуктивності, економічності, положення на ринку і дієвості - дозволяє не лише виявити існуючі сильні і слабкі сторони підприємства, а й дати їм кількісну характеристику, що робить визначення напрямків подальшого розвитку більш обґрунтованими. Але на процес досягнення поставлених цілей в ринкових умовах великий вплив має зовнішнє середовище. Як свідчить практичний досвід, успішне функціонування підприємства має на увазі передбачення майбутнього, а не реагування на ситуацію, яка склалася згодом. Практичний досвід підприємств свідчить про те, що успіх сьогодні визначається не стільки станом внутрішнього середовища, скільки динамічним зміною зовнішнього оточення. Необхідно тримати під контролем внутрішній стан підприємства і приділяти більше уваги його взаємозв'язку з факторами зовнішнього середовища. Досвід функціонування успішних підприємств ближнього зарубіжжя свідчить про те, що погано оцінити ступінь впливу зовнішнього середовища - краще, ніж взагалі не оцінити [1,2]. Про це свідчать і результати роботи зарубіжних підприємств: “життєздатність і успішна діяльність організації ... буде визначатися тим, наскільки вона здатна відмовитися від звичного “погляду всередину” , на користь “погляду в зовнішній світ” майбутніх тенденцій, небезпек і можливостей” [3]. Отже, можна стверджувати, що для виживання і розвитку в нестабільних умовах підприємства мають використовувати підходи

до управління, які дозволять їм краще адаптуватися і гнучко реагувати на динаміку змін зовнішнього середовища. Реагування забезпечується обізнаністю про стан зовнішнього середовища, на базі постійного моніторингу і прогнозування її тенденцій.

Процес забезпечення ЕР має на увазі не лише аналіз, оцінку і контроль, але і перспективне планування подальшого розвитку підприємства з урахуванням впливу на нього факторів зовнішнього середовища. Це дозволить своєчасно виявляти загрози та можливості для досягнення поставлених цілей, а також вибирати найбільш пріоритетні напрямки діяльності. В іноземній практиці для розгляду та врахування зовнішніх умов використовується інактивна, реактивна, преактивна та інтерактивна стратегії реагування. При інактивній формі підприємство змінює свою стратегію лише після примусового впливу зовнішнього середовища. Реактивна стратегія передбачає реакцію підприємства на несприятливі зміни у зовнішньому середовищі після того, як вони відбулися. Преактивна стратегія відрізняється випередженням ймовірних змін у зовнішньому середовищі, з отриманням часткової можливості використання змін зовнішнього середовища. Ці стратегії можуть принести тимчасовий короткостроковий успіх, але довгостроковий забезпечує застосування інтерактивної стратегії, сенс якої полягає в тому, що підприємство адаптується до змін зовнішнього середовища і поєднує їх зі своєю метою [4]. Реалізація стратегії вимагає розробки науково-обґрунтованого методичного підходу, що дозволяє мати повноцінну інформацію про достатність умов зовнішнього середовища для забезпечення необхідного рівня ЕР підприємства, практична реалізація якого дозволяла б завчасно реагувати на можливі загрози зовнішнього середовища і своєчасно передбачити виникаючі можливості шляхом оцінки і коригування стратегії до тенденцій розвитку зовнішнього середовища. При цьому методика має бути комплексною, що дозволяє прогнозувати тенденції розвитку зовнішнього середовища і формувати узгоджені з ними напрями розвитку. Аналіз літературних джерел [2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11-16], присвячених питанням управління підприємствами в умовах ринку, дозволяє виділити складові аналізу факторів зовнішнього середовища, на основі необхідно дати комплексну оцінку стану підприємства:

- визначення обсягу інформації, необхідної для формування банку даних про ситуацію в зовнішньому середовищі. Для цього необхідно виявити і систематизувати основні фактори зовнішнього

середовища, що впливають на процес досягнення поставленої мети і провести аналіз для визначення майбутнього впливу факторів на підприємство. Вирішальне значення має широта інформаційного пошуку, а також досвід найбільш успішних підприємств при подальшій його зміні з урахуванням специфіки функціонування досліджуваного об’єкта;

- визначення ознак прояву кожного з виявлених факторів і створення системи пошуку і моніторингу останніх з метою забезпечення систематизованого збору інформації про стан зовнішнього середовища;

- виявлення характеру і сили впливу факторів зовнішнього середовища на процес забезпечення ЕР підприємства. Оскільки кількісний вимір ознак не дає чіткого уявлення про вплив факторів зовнішнього середовища на ЕР, цей процес необхідно здійснювати методом експертних оцінок. В якості експертів може виступати керівний персонал;

- оцінка шансів на успіх того чи іншого напрямку розвитку на основі прогнозів, з урахуванням впливу на підприємство чинників зовнішнього середовища;

- вибір пріоритетного напрямку розвитку шляхом класифікації альтернатив за рівнем їх адаптованості до умов зовнішнього середовища.

Більшість авторів обмежується розглядом складу зовнішнього середовища підприємства або описом процесу виконання аналізу без розкриття питань його реалізації на практиці [3, 5, 6, 9, 12-18]. Методичні рекомендації щодо комплексного аналізу та оцінки зовнішнього середовища практично відсутні, а у відомих роботах [2, 7, 8, 10, 19-21] пропонуються вирішення одного чи декількох завдань [7, 20], що складають цей комплекс. Ряд методик розроблений не для вибору пріоритетного напрямку розвитку підприємства, а для вирішення специфічних завдань [10, 19, 21]. Найбільш повно вимогам комплексної оцінки відповідають дві методики [2, 8]. Немає чіткого уявлення в класифікації напрямків діяльності за рівнем адаптованості підприємства до умов зовнішнього середовища [8], або відповідно характеру напрямку процесам у зовнішньому середовищі [2].

Автором пропонується здійснювати аналіз і оцінку зовнішнього середовища підприємства за наступним алгоритмом [22]:

1. Формування системи основних факторів зовнішнього середовища;

2. Експертна оцінка рівня достатності впливу факторів зовнішнього середовища для забезпечення ЕР;
3. Оцінка адаптованості потенційних напрямків діяльності до умов зовнішнього середовища;
4. Вибір пріоритетного напрямку розвитку підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища за даною методикою дозволить підприємствам своєчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Реалізація наведених етапів вимагає розробки відповідного методичного забезпечення щодо їх реалізації, цьому будуть присвячені подальші дослідження авторів.

**Література.**

1. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Луганск: Изд. Восточноукраинского национального университета, 2000. 316 с.
2. Шкардун В., Кусик А., Ушанов А. Внешняя среда и выбор маркетинговой стратегии. Маркетинг. 2000. № 5. С. 26-32.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ. М.: Экономика, 1989. 519 с.
4. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. М.: Финансы и статистика, 2000. 248 с.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999. 804 с.
6. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / пер с англ. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 175 с.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гарадарика, 1999. 296 с.
8. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: Монография. Луганск: Изд-во восточно-украинского государственного университета, 1998. 270 с.
9. Смирнова В.Г. Организация и ее деловая среда: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 2. М.: «ИНФРА-М», 1999. 240 с.
10. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. 3-е изд., испр. СПб.: Специальная литература, 2000. 589 с.
11. Carl G.Thor The Measures of Success (creating a high perfoming organization). New York, Published by John Wiley & Sons Inc. 1994. 222 p.

12. Gerto, Samuel G., J. Paul Peter Strategic management: concepts & applications, 3-rd ed, Richard D. Irwin, Inc. in a joint venture with Austen Press, 1995. 688 p.
13. Pearce J.A., Robinson R.B. Strategic management: formulation, implemention and control : 12th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2011. 947 p.
14. Rue, Leslie W, Management: skills & application. Homewood Boston: Richard P. Irwin Inc., 1992. 576 p.
15. Stevenson W.J. Production/operations management. Irwin Mc Graw, Boston, 1996. 897 p.
16. Walker, Orville C. Marketing strategy: planning & implementation. Richard D. Irwin a Times Mirror Higher education Group, Inc. company, Boston. 1995. 392 p.
17. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. М.: Диалектика-Вильямс, 2019. 672 с.
18. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: «ИНФРА-М», 2000. 312 с.
19. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. 195 с.
20. Тищенко А., Светличная Я. Оценка результативности дорожно-строительных организаций // Бизнес-Информ. - 1999. - № 3-4. С. 75-78
21. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 44-54.
22. Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография. Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. 144 с.

## МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Гончаренко А. С., аспірант*
*Науковий керівник: Журавльова І. В., д. е. н., професор*
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

У сучасних умовах ведення господарської діяльності капітал відіграє значну роль у розвитку підприємства, забезпеченні інтересів його власників та є важливим елементом в управлінні фінансовим

станом підприємства. Капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у будь-яких формах, які інвестуються у створення його активів та являє собою один з найважливіших елементів, які є загальною сумою фінансових ресурсів підприємства, до яких належить власний капітал.

Власний капітал підприємства відображає частку майна підприємства, яка фінансується за рахунок власних засобів підприємства та вкладених коштів власників. Досить тривалий час у вітчизняній науці приділялося дуже мало уваги темі фінансування діяльності підприємств за рахунок капіталу власників, оскільки за адміністративно-командної економіки статутний капітал підприємств не міг бути змінений у результаті емісії корпоративних прав. Переважна роль відводилася антиринковим методам фінансування підприємств: бюджетним дотаціям, субсидіям та субвенціям [1]. Натомість сьогодні, фінансування підприємств за рахунок власних коштів посідає провідне місце в українській економіці.

Капітал та його структурна модель мають безпосередній вплив на фінансовий стан підприємства, зокрема на платоспроможність, кредитоспроможність, ліквідність, прибутковість та рентабельність. Капітал є головним елементом та базою для ведення господарської діяльності підприємства, тому його ретельний та професіональний аналіз дозволяє отримати обґрунтовану та важливу інформацію щодо фінансового стану об'єкта і розробити відповідне управлінське рішення, яке дозволить підприємству досягти поставлених задач.

Проблема формування ефективної системи управління структурою капіталу підприємства в умовах ринкової економіки є актуальною, оскільки її успішне вирішення попереджує виникнення кризових ситуацій, забезпечує високі темпи розвитку суб’єкта господарювання, максимізує його ринкову вартість шляхом досягнення оптимального співвідношення власних і позичкових засобів, забезпечує підтримку платоспроможності та ліквідності.

Вагомий науковий внесок у дослідження питань, пов'язаних з управлінням капіталом підприємств, здійснили класики та неокласики світової економічної думки: А. Сміт, Д. Рікардо, Т. Мальтус, Дж. Міль, К. Маркс, Дж. Кларк, І. Фішер, Дж. Хікс, а також провідні вітчизняні та зарубіжні вчені сучасності: І. Балабанов, Ю. Воробйов, Д. Ван Хорн і Д. Ваховач, Н. Дучинська, М. Кизим, В. Ковальов, І. Яремко, Е. Брукінг, О. Гапоненко, О. Грішнова, О. Кендюхов, І. Бланк, А. Грязнова, М. Дороніна.

У ринкових умовах особливе місце займають економічні методи управління. Важелі економічного механізму відповідають соціально-економічній природі підприємства і є одним із факторів розвитку виробництва та обміну на ринковій основі. Використання й удосконалення таких економічних важелів як комерційний розрахунок, планування, механізм ціноутворення і розумне оподаткування допоможуть створити надійний економічний механізм, який приведе в дію механізм економіки України [3].

Одним із стратегічних методів управління капіталом підприємства є планування витрат на виробництво та реалізацію продукції, що є важливим для визначення оптимальної цінової політики. Необхідною умовою є роздільне планування змінних і постійних витрат, визначення найбільш економічного розміру запасів.

Неформальні методи ґрунтуються на аналітичних особливостях осіб, що ухвалюють управлінські рішення. Це сукупність логічних прийомів та методів вибору оптимального рішення шляхом теоретичного порівняння альтернатив з урахуванням накопиченого досвіду. Для успішного управління капіталом керівництвом підприємства можуть застосовуватися різноманітні методики, в тому числі:

вибір політики щодо формування та використання окремих компонентів власного капіталу: резервного, додаткового, нерозподіленого прибутку;

використання можливостей фондового ринку для операцій з власними акціями, а також випуску облігацій;

проведення продуманої політики залучення коштів з позикових джерел, пошук найбільш придатних способів;

розробка політики дивідендів, спрямованої на підтримку добробуту акціонерів [2].

Використання запропонованих вище методів управління капіталом дозволить створити основу для забезпечення високих темпів нарощування ресурсного потенціалу підприємства, дозволить підприємству в повному обсязі реалізувати його цілі та задачі, зокрема щодо ефективного використання та відтворення капіталу.

**Література.**

1. Івахненков С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: навчальний посібник. / С. В. Івахненков – К.: Знання, 2004. – 348 с.

2. Борт О. В. Управління власним капіталом підприємства / О. В. Борт / Класичний приватний університет. – Запоріжжя : КПУ, 2014. – С. 8.

3. Мельнік М. А. Економічні методи управління капіталом підприємства/ М. А. Мельнік // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2014. – № 1. – 94-97 с.

## ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Холодна Ю. Є., студент*
*Науковий керівник: Внукова Н. М., д. е. н., професор*
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

На сьогодні актуальним питанням для підприємств України є те, наскільки раціонально використовується капітал. Роль та місце капіталу у процесах створення, становлення та розвитку підприємств дозволяє сформувати комплексне бачення та досліджувати його у різних аспектах діяльності підприємств. Дотримуватись певних пропорцій власного і позикового капіталу, можна забезпечити необхідний рівень фінансової незалежності, максимальний прибуток, фінансову стійкість, високі показники ліквідності та платоспроможності. В ринкових умовах виникає необхідність обґрунтування оптимальної структури капіталу.

Питанням трактування сутності поняття «капітал» та проблемам оптимізації його структури присвячено праці таких вчених-економістів, як І. Балабанов, І. Бланк, І. Латишева, Л. Мартюшева, Н. Єфіменко, Р. Корж, Р. Квасницька, Н. Шевчук, Л. Козак [1-5]. Основним критерієм формування оптимальної структури капіталу підприємства є максимізація ефективності використання власного капіталу, яка залежить від ряду факторів, перелік яких та сила впливу залежить від кожного підприємства індивідуально.

Метою роботи є аналіз рентабельності власного капіталу підприємства та факторів, що на неї впливають, як критерія оптимізації структури капіталу НВТ ППП «Поліграфічні плівки та послуги».

Конкурентний рівень прибутковості власного капіталу є основним стимулом нарощування обсягів виробництва в тій чи іншій

галузі, основним індикатором ефективності діяльності суб'єкта підприємницької діяльності і, власне, фінансовою основою його функціонування [1]. Вивчення публікацій з фінансової тематики показує, що існують різноманітні підходи до визначення зазначеного показника та чинників, що його формують. Зазвичай така оцінка здійснюється за допомогою фінансових коефіцієнтів, однак, все частіше фахівцями застосовуються системний та комплексний підхід до аналізу за допомогою моделей взаємозв'язку фінансових індикаторів [2-4].

Саме тому, як методологічну основу для дослідження було запозичено систему, названу на честь американської ТНК Дюпон, фінансові аналітики якої вперше ввели даний метод аналізу в практику [5]. Основними факторами, що впливають на рентабельність власного капіталу, відповідно до моделі є рентабельність продажів, оборотність капіталу та фінансової структури. Зміна зазначених факторів рентабельності власного капіталу наведена у таблиці 1.

**Таблиця 1 – Зміна факторів рентабельності власного капіталу НВТ ППП «Поліграфічні плівки та послуги» за 2016–2018 роки**

| № | Показник | Зміна за період | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2017-2016 рр. | 2018-2017 рр. | 2018-2016 рр. |
| Зміна факторів | | | | |
| 1 | Зміна коефіцієнта чистої рентабельності продаж | -0,01 | -0,04 | -0,04 |
| 2 | Зміна коефіцієнта оборотності капіталу | 0,13 | 0,85 | 0,99 |
| 3 | Зміна коефіцієнта фінансової структури | 0,12 | 0,11 | 0,23 |
| Зміна результуючого показника за рахунок зміни факторів | | | | |
| 4 | Зміна рентабельності власного капіталу за рахунок зміни рентабельності продаж | -0,01 | -0,10 | -0,09 |
| 5 | Зміна рентабельності власного капіталу за рахунок зміни оборотності капіталу | 0,03 | 0,04 | 0,05 |
| 6 | Зміна рентабельності власного капіталу за рахунок зміни фінансової структури | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 7 | Зміна рентабельності власного капіталу | 0,02 | -0,06 | -0,04 |

Після здійснення факторного аналізу рентабельності власного капіталу НВТ ППП «Поліграфічні плівки та послуги» за 2016–2018 рр., можна зробити висновок, що негативною динамікою функціонування підприємства є зниження рентабельності продаж (з 0,06 до 0,01) та зростання коефіцієнта фінансової структури (з 3,9 до 4,13), що свідчить про зниження ефективності й прибутковості діяльності підприємства та зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Позитивно ефективність використання капіталу підприємства характеризує зростання коефіцієнта оборотності капіталу (з 0,13 до 0,99), що і обумовило зростання рентабельності власного капіталу в 2017 році. Зниження показника рентабельності власного капіталу в 2018 році на 0,10 порівняно з 2017 р. та на 0,09 порівняно з 2016 р. зумовлене зниженням рентабельності продаж.

Зниження рентабельності продаж та рентабельності власного капіталу свідчить про неефективне використання сукупного та власного капіталу на НВТ ППП «Поліграфічні плівки та послуги», а високе значення коефіцієнта фінансової структури (понад 2) – про низьку фінансову стійкість підприємства. Отже, проведений аналіз дозволив виявити найбільш впливові фактори, що зумовлюють зниження рентабельності власного капіталу та які необхідно оптимізувати для забезпечення ефективного використання капіталу підприємства.

**Література.**

1. Єфіменко Н. Теоретичні засади відтворення якості основного капіталу підприємств / Н. Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 5. – С. 74-85.

2. Корж Р. Розвиток теорії структури капіталу / Р. Корж // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 13. – С. 22-25.

3. Квасницька Р. Інструментарій та методи оптимізації структури капіталу / Р. Квасницька // Економіст. – 2015. – № 5. – С. 73-75.

4. Шевчук Н. Капітал підприємства: формування та ефективність функціонування / Н. Шевчук // Ринок цінних паперів. – 2018. – № 5. – С. 39-45.

5. Козак Л. Чинники формування прибутковості власного капіталу підприємницьких структур за видами економічної діяльності / Л. Козак // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2017. - Вип.13. – С. 107-113.

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

*Красовська А. П., студентка*
*Науковий керівник: Тарасенко С. І., к. е. н., доцент*
*Дніпровський державний технічний університет*

Якість медичної допомоги є водночас метою і критерієм діяльності системи охорони здоров’я на усіх її рівнях: від нижчої

ланки, представленої закладом охорони здоров'я, до найвищої – Міністерства охорони здоров'я. Забезпечення і поліпшення якості медичної допомоги як необхідна умова досягнення цілей сталого розвитку, проголошених ООН («Ціль 3. Міцне здоров'я і благополуччя»), є актуальним завданням як для України, так і для інших країн, що наголошується ВООЗ.

Сьогодні, коли діяльність організацій в усіх сферах перебудовується під призмою пріоритетів якості, розуміння змісту та площин її прояву в специфічних умовах кожної галузі та організації постає з особливою актуальністю та виступає найважливішим завданням менеджменту, зокрема, і організацій медичної сфери, в яких якість послуг безпосередньо визначає стан здоров'я пацієнтів.

Розробка та прийняття в Україні Концепції управління якістю медичної допомоги обґрунтовано тим, що за численними дослідженнями значна кількість медичних втручань, здійснюється на рівні нижчому за передбачуваний, істотна частка клінічних процедур недоцільна та нерентабельна, а 20-30 % медичних втручань є неефективними (непотрібними, шкідливими), а, отже, свідчать про низьку якість медичних послуг з позиції результату [1].

Якість медичної допомоги може бути визначена як виконання професійних медичних стандартів і відповідність наданої медичної допомоги інтересам та очікуванням пацієнта [2, с. 101]. Традиційно якість медичної допомоги розглядають з позицій «структури, процесу та результату» [3]. Структура характеризує наявні ресурси для надання допомоги та організаційні аспекти їх використання під час надання медичних послуг. Під параметрами процесу розуміють характеристики медичної допомоги, що надається (обґрунтованість, адекватність послуг, компетентність персоналу, узгодженість та послідовність дій). Результати лікування як критерій його якості визначаються вихідними захворюваннями чи станами, а також мірою задоволеності пацієнтів отриманою допомогою. Врахування результатів медичного обслуговування відповідає основній меті діяльності системи охорони здоров'я – вилікувати хворого, відновити нормальний функціональний стан організму, зменшити біль і страждання, знизити смертність і захворюваність населення. Підхід з точки зору оцінки результатів можливий з урахуванням ступеню впливу медичної системи на стан здоров'я населення. Однак, слід відзначити, що медицина є дуже специфічною сферою, оскільки вкрай складно визначити ті результати, які безпосередньо залежать

саме від медичної допомоги, а які від відповідності стандартам структури і процесу, від самого пацієнта.

За класичним розумінням якість медичної допомоги характеризується такими основними параметрами: професійна компетентність лікарів та керівників; доступність медичної допомоги; результативність; особисті взаємини лікаря та пацієнта, керівників медичних закладів та підлеглих; економічна ефективність (надання найякіснішої допомоги в оптимальному обсязі в умовах наявних ресурсів); безперервність і послідовність медичної допомоги; безпечність (зниження ризиків різного роду ускладнень, побічних явищ та збитків в процесі надання медичної допомоги); зручність та комфортність стосовно усіх аспектів надання допомоги. Всі характеристики стосуються як клінічного, так і організаційного аспектів надання медичної допомоги, роботи допоміжних служб і мають в комплексі бути об’єктом управління якістю в медичній установі.

Управління якістю реалізується шляхом визначення політики, цілей, відповідальності в області якості, використання таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості, її моніторинг та контроль, постійна робота над підвищенням якості. При цьому реалізують як традиційні заходи (акредитація закладів охорони здоров’я, ліцензування медичної практики, сертифікація спеціалістів, стандартизація лікувально-діагностичного процесу, система моніторингу), так і інноваційні технології та методи управління якістю (управління ризиками, клініко-економічний аналіз, оцінка медичних технологій, клінічний аудит, управлінський облік, управління результативністю медичних послуг, управління інноваціями в системі якості, організаційна культура і управління персоналом, самооцінка та самоменеджмент) [4, с. 209]. Якщо без реалізації традиційних заходів медична практика як така не зможе функціонувати в правовому полі, то ступінь інноваційності медичного закладу визначається, з одного боку, рівнем усвідомлення необхідності застосування інноваційних методів і технологій, а з іншого, можливостями їх реалізації в умовах наявних ресурсів.

Саме модель управління якістю медичної допомоги, що базується на постійному її поліпшенні і реалізується шляхом розробки системи управління якістю, охоплює всі аспекти діяльності медичної установи (структуру, процеси, результати), може допомогти у вирішенні проблеми забезпечення високої якості медичної допомоги за умови її

реалізації не формальним чином (виключно документуванням, тотальною технологізацією), а практичного всеохоплюючого застосування, формування «ідеології якості» та її проникнення у свідомість усіх причетних до сфери охорони здоров'я. Адже медицина є тією сферою, в якій неможна працювати без реалізації принципів соціальної відповідальності, хоча досить часто останнім часом ми бачимо приклади «бізнесової медицини», коли за головну мету медичної установи приймаються доходи, а з числа перерахованих якісних характеристик на перше місце висуваються зручність та комфортність. При цьому економічна ефективність з точки зору оптимальних обсягів іноді ігнорується в угоду більш тривалому залученню пацієнта до процесу лікування, що, відповідно, має ним фінансуватись та формувати додаткові, іноді неадекватні з точки зору отриманих результатів, доходи медичного закладу.

Таким чином, забезпечення якості в медичній сфері потребує системної роботи на всіх рівнях системи охорони здоров'я та забезпечення збалансованого покращення усіх аспектів та характеристик, які визначають якість медичних послуг.

**Література.**

1. Про затвердження Концепції управління якістю медичної допомоги у галузі охорони здоров'я і Україні на період до 2020 року. Наказ МОЗ України від 01.08.2011. № 454. URL : https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/ v0454282-11 (дата звернення 13.11.2019).

2. Фомін Ю.В. Управління якістю медичної допомоги як важливий аспект менеджменту в охороні здоров'я. *Україна. Здоров'я нації. Науково-практичний журнал*. Київ, 2012. № 4(24). С 100-105.

3. Donabedian A. Evaluating the quality of medical care. MMFQ. 1966. Vol. 44. P. 166–206.

4. Джемелінська Л.В. Управління якістю послуг медичного закладу. *Сучасні проблеми економіки та підприємництво. Збірник наукових праць*. Київ, 2014. Вип. 15. С.206-211.

# ВАЖЛИВІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ПРОБЛЕМИ, РІШЕННЯ, АРГУМЕНТИ

*Коваль О. В., здобувач ступеня доктора філософії*
*Науковий керівник: Зачосова Н. В., д. е. н., професор*
*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Економічні умови, в яких функціонують вітчизняні суб'єкти господарювання, характеризуються такими якісними ознаками, як фінансова нестабільність, зруйнована архітектоніка бізнес-середовища, агресивний вплив ризиків індустрії 4.0. Перераховані фактори провокують нові виклики для CEO та топ-менеджменту підприємницьких структур різних видів діяльності та економічних секторів, пов'язані з забезпеченням сталого розвитку підприємств у стратегічній перспективі [1].

Якісне забезпечення економічної безпеки демонструє причинно-наслідковий зв'язок із високим рівнем ефективності використання потенціалу суб'єктів господарювання, стратегія яких із самого моменту їх створення та інтеграції у ринкове середовище має будуватись із урахуванням вимоги безпеки. Стан економічної безпеки є тим параметром, що визначає здатність підприємства працювати тривалий час без суттєвого ризику втрати платоспроможності, фінансової стійкості, а у перспективі – ймовірності банкрутства та ліквідації. Стратегічне управління з позиції забезпечення економічної безпеки має спрямовуватись на досягнення стратегічних цілей підприємств, зокрема, на визначення реальних масштабів діяльності, забезпечення довгострокових конкурентних переваг, тощо, в таких, сформованих управлінським персоналом суб'єкта господарювання, умовах, що гарантують наявність мінімальної кількості загроз для успішної реалізації цього процесу в прогнозованому майбутньому.

Управління економічної безпеки у вітчизняній практиці має несистемний характер і реалізується фрагментарно, ситуативно, як реакція або відповідь на загрозу, що уже чинить негативний вплив на ресурси та інтереси підприємства і зацікавлених у результатах його діяльності осіб. Необхідно перейти до попереджувальної практики забезпечення економічної безпеки, що будуватиметься на заходах упередження щодо дії загроз на господарський стан підприємницьких структур. Саме тому потрібно звернути увагу на розробку стратегій та власне організацію стратегічного управління системою

економічної безпеки підприємств, яке є базовим поняттям у сучасному безпекознавстві.

Для організації системи ефективного стратегічного управління економічною безпекою суб'єктів господарювання науковці та топ-менеджери вітчизняних підприємств спільно і у найближчій перспективі мають поставити перед собою та виконати такі завдання:

– встановити місце стратегічного управління економічною безпекою у системі менеджменту суб'єктів господарювання різних розмірів і форм власності;

– здійснити критичний огляд методичних засад і сучасних механізмів стратегічного управління економічною безпекою суб'єктів господарської діяльності;

– оцінити наявні стратегії управління економічною безпекою підприємницьких структур у вітчизняній та світовій практиці; встановити їх переваги та недоліки, враховуючи економічні умови реалізації векторів їх фінансово-господарської діяльності;

– проаналізувати стан організації та рівень економічної безпеки суб'єктів господарювання на поточний момент часу та у ретроспективі;

– встановити перелік і класифікувати загрози, виклики та вразливості системи економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності із використанням карт ризиків і методів експертної оцінки;

– визначити патерни діагностики ефективності стратегічного управління системою економічної безпеки суб'єктів господарювання;

– розробити стратегії управління системою економічної безпеки для різних сценаріїв розвитку суб'єктів господарювання із урахуванням необхідності балансування інтересів основних груп їх стейкхолдерів.

Наведений перелік заходів сприятиме успішному вирішенню завдання розробки та обґрунтування науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо організації та реалізації підходів до стратегічного управління системою економічної безпеки суб'єктів господарювання. Однак, у науковій площині уже зараз необхідно ініціювати проведення досліджень щодо поглиблення теоретичних підходів до формування системи економічної безпеки суб'єктів господарювання на засадах балансування інтересів стейкхолдерів бізнес-структур і в умовах обмеженості вільних ресурсів для забезпечення комплексності її будови; розробки механізмів оцінювання показників рівня ефективності управлінських рішень як

інформаційного забезпечення процесу стратегічного управління системою економічної безпеки суб'єктів господарювання, що ґрунтуватимуться на збалансованому поєднанні математичних і експертних методів дослідження; доповнення існуючих класифікацій ризиків, загроз, небезпек і викликів для системи економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності із врахуванням особливостей тенденцій індустрії 4.0; перегляду класичних функцій менеджменту, завдання реалізації яких управлінським персоналом суб'єктів господарської діяльності мають бути конкретизовані на основі необхідності забезпечення потреб своєчасної ідентифікації загроз і викликів для підприємств і організації належної реакції на їх виникнення та прояв негативного впливу на процеси задоволення інтересів стейкхолдерів.

**Література.**

1 Zachosova N.V. Financial Security: Problems of Operational and Strategic Management, Risks and Peculiarities of Public Administration. Przeworsk: WSSG, 2019. 114 p.

## МІСЦЕ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Коваленко А. О., здобувач ступеня доктора філософії*
*Науковий керівник: Зачосова Н. В., д. е. н., професор*
*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

В основі національної безпеки, зокрема її економічної складової, перебуває ефективна безперервна діяльність підприємств, які належать до різних стратегічно важливих секторів економічної системи. З метою вирішення проблеми налагодження дієвого механізму управління фінансово-економічною безпекою їх діяльності, є доцільним більш глибоке вивчення основних аспектів забезпечення реалізації цього процесу.

Проблеми менеджменту фінансово-економічної безпеки підприємств піднімаються у роботах сучасних науковців [1, 2, 3]. Кадрова складова є важливим елементом системи забезпечення фінансово-економічної безпеки господарських структур, що визначає необхідність дослідження кадрової політики та кадрового потенціалу у процесі економічного розвитку [4]. Водночас, роль і значення

кадрової політики у процесі забезпечення фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання з матеріалів досліджень вітчизняних вчених прослідковується слабо, що стимулює привернення уваги наукової спільноти до означеної управлінської проблематики.

Отже, важливим елементом комплексної системи фінансово-економічної безпеки є кадровий менеджмент, адже саме персонал, у першу чергу, топ-менеджмент, є як джерелом численних загроз для нормального функціонування суб'єктів господарювання, так і інструментом протидії негативним наслідкам дії викликів зовнішнього та внутрішнього економічного середовища їх діяльності. Інформаційним забезпеченням прийняття зважених управлінських рішень у системі управління персоналом є кадрова політика – сукупність положень і принципів, які визначають основні напрями та підходи в управлінні персоналом для реалізації місії підприємства та декларованих його керівництвом стратегічних цілей (у тому числі і цілі підтримки високого рівня фінансово-економічної безпеки). Успіх реалізації кадрової політики залежить від визнання на всіх рівнях управління економічної значущості кожного співробітника як важливої складової стратегічного й тактичного потенціалу підприємства, а також елементу системи його кадрової безпеки, що є однією зі складових комплексної системи фінансово-економічної безпеки.

На науковому рівні необхідно вирішити проблему нестачі у топ-менеджменту вітчизняних стратегічно важливих для національної економіки підприємств релевантного інформаційного забезпечення для розробки концептуального підходу до формування системи кадрової безпеки та управління фінансово-економічною безпекою з позиції безпеко орієнтованого менеджменту. Водночас, відсутніми у практиці роботи сучасних підприємств залишаються парадигми вирішення управлінських задач, пов'язаних із ризиками, небезпеками та загрозами, джерелом виникнення яких є персонал підприємств.

З огляду на це, необхідно чітко усвідомити місце кадрової політики в управлінні фінансово-економічною безпекою підприємств, зокрема, сформувати каталог кадрових ризиків для вітчизняних суб'єктів господарювання, розробити механізм протидії діям інсайдерів із метою захисту інформаційної та репутаційної складових системи фінансово-економічної безпеки господарських структур, розробити методику забезпечення надійності персоналу та практику

підтримки лояльності кадрів підприємств. Усі ці вектори управлінської роботи мають знайти відображення у кадровій політиці суб'єкта господарювання, не залежно від його виду економічної діяльності, розміру та позиції на ринку.

**Література.**

1. Зачосова Н.В. Оцінювання рівня економічної безпеки компаній з управління активами. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 7. С. 111-119.

2. Занора В.О., Скляр А.В. Управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: теоретико-методичні аспекти організації системи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 22. С. 74-77.

3. Тулуб О.М., Теслюк О.М. Управління системою фінансово-економічної безпеки виробничої фірми. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 16. С. 29-32.

4. Занора В.О., Зачосова Н.В. Формування кадрового потенціалу інноваційного розвитку України в умовах Індустрії 4.0: ретроспектива, сьогодення. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Випуск 1(69). С. 86-93.

## ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ СУБ'ЄКТІВ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

*Ковальова О. П., аспірант*
*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Курс України на розбудову економіки та підвищення конкурентоздатності підприємств для залучення внутрішніх та зовнішній інвестицій, потребує впровадження ефективного корпоративного управління. На думку С.А Румянцева, корпоративне управління являє собою систему виборних та призначених органів, які здійснюють управління діяльністю відкритих акціонерних товариств, що відображає баланс інтересів власників і спрямована на збереження максимально можливого прибутку від усіх видів діяльності товариства згідно з нормами чинного законодавства [3]. Зростає відповідальність наглядових рад, як суб'єкта корпоративного управління, в ефективному внутрішньому контролі. Саме тому для

формування якісного складу наглядових рад доцільно використовувати компетентнісний підхід, який передбачає визначення видів компетенцій, необхідних для успішної діяльності. З початку 90-х років в управлінській практиці зарубіжних фірм і компаній використовуються моделі професійних компетенцій як інструменту роботи з персоналом, орієнтованого на досягнення бізнес-стратегії організації [1].

Питанням вивчення та аналізу компетенцій приділяли увагу зарубіжні науковці – Д. Спенсер [8], Д. Дубоіс [5], Хекхаузен Х. [4] та інші. Теоретичні та практичні аспекти управління персоналом з використанням моделі компетенцій вивчались вітчизняними ученими, серед них Т.О. Кожан [1], С.В. Костюк [2] та інші. Питанням корпоративного управління особливо увагу приділяв С.А. Румянцев [3] та інші. Проте, питання визначення компетенцій суб'єктів корпоративного управління, а саме членів наглядових рад досі не набуло достатнього теоретичного та практичного вивчення зі сторони вітчизняних та зарубіжних науковців.

Ключовим поняттям компетентнісного підходу є термін «компетенція». Упродовж останніх років часто використовується визначення компетенції, запропоноване американським дослідником Д. Спенсером: компетенція – це базова характеристика людини, яка пов'язана з ефективним та/або найкращим виконанням роботи, яке оцінюється на основі відповідних критеріїв [8]. У контексті цього визначення Д. Дубоіс описує компетенцію як "типову та вимірювальну модель поведінки, знань та навичок, що сприяють найвищій ефективності роботи" [5].

На думку науковців, Костюк С.В., Шепеленко К.В., Русєв С.С., модель компетенцій – це вісь, навколо якої можна, і потрібно, будувати систему управління персоналом компанії. Сучасні моделі компетенцій задають систему координат, яка дозволяє виявити не тільки найбільш професійно компетентних працівників, а й працівників, які зможуть бути максимально ефективні в рамках конкретної організаційної структури [2].

Готові моделі компетенцій пропонуються лідируючими компаніями:

- Модель «20 граней» британської компанії ADC, яка показує сфери діяльності менеджера через компетенції (управлінські навички, мотивація, навички прийняття рішень, індивідуальні риси, міжособистісні навички);

- Модель «Восьми компетенцій» компанії SHL, світового лідера в оцінюванні персоналу (в моделі поєднуються особистісні фактори та фактори вмінь для оцінювання компетенцій та їх впливу на результати роботи). У побудові моделі застосовувався досвід Великобританії, Туреччини, Південної Африки, США та інших країн. Консультанти SHL застосовують метод прямих атрибутів на основі карток з універсальними моделями компетенцій для окремих категорій персоналу:
- Модель IMC (Inventory of Management Competencies) — модель компетенцій призначена для середнього менеджменту та досвідчених професіоналів;
- Модель WSC (Work Styles Competencies) — модель компетенцій призначена для персоналу робітничих спеціальностей;
- Модель DDA (Director’s Development Audit) — модель компетенцій призначена для вищих менеджерів та керівників [1].
- Модель Д. Мак-Клелланда, яка містить три стійкі та прогностично значущі для діагностики ефективності параметри: мотивацію досягнення, мотивацію афіліації і мотивацію домінування [4].

Але, у разі застосування стандартизованої моделі компетенцій, без урахування особливостей стратегії, специфіки підприємства та ролі працівника, яку він виконує, модель буде працювати неефективно.

Саме тому при моделюванні необхідно чітко виявляти компетенції, що забезпечують успішність діяльності конкретного підприємства. Члени наглядової ради, на яких покладено функції стратегічного та поточного контролю, мають мати компетенції, які здатні виявити та вчасно попередити помилки керівників підприємства. Беручи до уваги результати дослідження GLOBE (Global Leadership & Organizational Behavior Effectiveness) щодо особистісних якостей, ми пропонуємо наступний склад компетенцій моделі компетенцій членів наглядових рад підприємств:

- Особисті: чесність і високі етичні стандарти; ділова хватка і розуміння операційних вимог; високий рівень прихильності; соціальні навички; навички ведення переговорів і аргументації; аналітичні навички і далекоглядність; відкритість до інноваційного мислення і нових ідей [6].
- Професійні: досвід і знання в області досліджень і розробок у сфері компанії; знання структурованих інноваційних процесів; знання

міжнародних ринків, клієнтів і конкурентів; експертиза продукції досвід і знання в області бухгалтерського обліку і аудита, в області бізнес-планування, корпоративних фінансів і ринків капіталу; досвід роботи з бізнес-процесами і оптимізації бізнес-процесів; досвід розробки і реалізації бізнес-стратегії, процесів управління змінами і злиттям і поглинаннями; досвід і знання в області міжнародного кадрового планування і управління, зокрема набору і підвищення кваліфікації керівників вищої ланки (планування заміщення кадрів); досвід роботи в якості наглядового органу і комітету, а також в управлінні великими організаціями; знання внутрішньої організації і процесів компанії; знання в області корпоративного управління; досвід кризового управління; соціально-політична обізнаність [7].

Отже, при формуванні якісного складу наглядових рад доцільно використовувати компетентнісний підхід, який включає в себе підбір компетенцій до складу моделі компетенцій з урахуванням особливостей стратегії, специфіки підприємства та ролі працівника, яку він виконує. Згідно з функціональним навантаженням, члени наглядової ради виконують стратегічний та поточний контроль за діяльністю менеджерів підприємства, саме тому важливо акцентувати увагу на особистісних та професійних компетенціях.

**Література.**

1. Кожан, Т.О. Визначення видів компетенцій менеджера з персоналу [Електронний ресурс] / Т.О. Кожан // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. - № 2. - 2013. - С. 98-104. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2013_2_15 ).

2. Костюк С.В., Шепеленко К.В., Русєв С.С. Моделі компетенцій для оцінки фахівців із зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Кожан, К.В. Шепеленко, С.С. Русєв // Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі. - № 52. - 2017. - С. 6-10. - Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/3047/1/6-10.pdf

3. Румянцев С.А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток / С.А. Румянцев. - К.: Знання, 2003. – 149 с.

4. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. — М.: Педагогика, 1986. — 289 с.

5. Dubois D.D. Competencybased Performance Improvement: A Strategy for Organization Change / D.D. Dubois // Human Resource Development Press. – 1993.

6. Global Leadership & Organizational Behavior Effectiveness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://globeproject.com

7. Profile of Skills and Expertise for the Supervisory Board of SAP SE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.sap.com/docs/download/investors/2018/sap-gov-supervisory-board-profile-of-skills-and-expertise.pdf

8. Spencer L.M. & Spencer S.M. Competence at Work: Models for Superior Performance / L.M. Spencer, S.M. Spencer. – N. Y. : John Wiley & Sons, Ins. – 1993.

## СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Кравцов С. С., к. держ. упр., доцент*
*Київський національний торговельно-економічний університет,*
*Верес К. О., к. географ. наук, доцент*
*Національний університет харчових технологій, м. Київ*

Розвиток світового туристичного ринку внаслідок глобалізації та технологічного прогресу вимагає постійного вдосконалення інструментів, які організації використовують для роботи з діловими партнерами та клієнтами. Змінюються також умови, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства. Замість чисто маркетингової концепції, орієнтованої тільки на потреби та запити клієнта, з'являється нова концепція. Це соціально-етичний маркетинг.

*Мета дослідження* – розробка пропозицій щодо налагодження соціально-відповідального маркетингу в управлінні туристичним підприємством за результатом опанування теоретичних напрацювань та досягнень в світовій практиці.

Соціально-етичний маркетинг є об'єктом дослідження для багатьох вчених. Американські вчені Жене Р. Лаксняк і Патрік Е. Мерфі вивчали його протягом більше 30 років. Вони розробили етичну теорію у сфері маркетингу, включаючи маркетингові дослідження, рекламу, продажну політику [1, с. 863], запропонувавши типологію способів, з якими менеджери можуть протистояти етичним питанням [2, с. 23], визначили базові перспективи, які можуть використовувати маркетологи в їх діяльності відповідно до етичних маркетингових підходів [2, с. 24]. Заслуговують нашої уваги результати дослідження соціально-

етичного маркетингу, зроблені Осадчою С.М. Вона сформулювала принципи, функції та методи соціально-етичного маркетингу [3]. Пол Н. Блум і Вільям Д. Новеллі визначили проблеми соціального маркетингу, що базуються на основних сферах прийняття рішень: аналіз ринку, сегментація, продуктова стратегія, комунікаційна стратегія, організаційний дизайн і оцінка. Проте ці вчені обмежили свою увагу вивченням діяльності неприбуткових організацій, діяльність яких спрямована на вирішення проблем суспільства [4].

Важливим є вивчення світового досвіду управління туристичним підприємством на засадах соціально-етичного маркетингу. При цьому варто дослідити як провідні країні. Результати дослідження туроператорів Республіки Кореї щодо їх відповідності принципам соціально-етичного (відповідального) маркетингу показав, що основними проблемами, які заважають в цій країні впровадженню цього типу маркетингу є: нестача робочої сили, реклама і просування, відсутність маркетингової стратегії, державне регулювання, відсутність бюджету і відсутність визнання відповідального туризму. Основними напрямками соціально-етичного маркетингу корейських туроператорів є згадування про утилізацію ресурсів, узгодження з політикою на рівні громад, зв'язок з місцевими продуктами, підтримка спільноти і налагодження система зв'язку відповідальних туристичних операторів з посередниками (турагентами) [5].

Цікавим є дослідження канадських вчених щодо зв’язку «темного» туризму та соціально-етичного маркетингу. Вони досліджували цей взаємозв’язок на прикладі турів в Чорнобиль. У Чорнобилі виникає зацікавленість у деяких місцевих туроператорів адаптувати фокус своєї взаємодії з цим районом. В роботі детально розповідаються про необхідність протидії впливу туристів, які крім фотографування, іноді приносять багато сміття, і це сміття шкодить музею під відкритим небом, яким є Чорнобиль [6].

Австралійські вчені вивчали роль турагентів в маркетингових комунікаціях туристичного ринку своєї країни. Виходячи із закономірностей результатів дослідження, автори пропонують декілька причин, через які турагенти можуть прямо та безпосередньо не включати природоохоронну діяльність у процесі прийняття рішень щодо продажу. По-перше, виникає питання агентства та відповідальності: агенти не визначили для себе роль особи, яка підштовхує туристів до збереження навколишнього середовища. Це не є рідкістю у сфері туризму, де інші автори виявили небажання "обтяжувати"

гедоністичний досвід туризму питаннями, пов'язаними з екологічною поведінкою. По-друге, і пов'язане з першим питанням, збереження довкілля сильно навантажене, і помилковий ухил консенсусу говорить про те, що ми рідше публічно обговорюємо ціннісні питання з відносно незнайомими людьми. У цьому сенсі збереження довкілля приєднується до релігії, сексу та політики, тобто ці теми не обговорюються у ввічливій розмові. Значною мірою цей хибний консенсус може бути найбільш проблематичним питанням, з яким стикаються продажі в ланцюзі реалізації туристичного продукту. Схоже, це гальмує здатність турагентів чітко вирішувати питання про те, що «добре» для туриста; замість того, щоб ставити під сумнів перевагу своїх клієнтів підтримувати збереження довкілля, «добре» в контексті сафарі високого класу часто трактується як розкіш, сервіс та ексклюзивність. Таке небажання чітко вирішувати проблеми, пов’язані з цінністю (не тільки збереження довкілля, але, можливо, й інші форми моральних дилем), може створити постійні виклики для просування та, ширше, маркетингу сталого туризму [7, 8].

Результати дослідження світового досвіду дозволяють стверджувати, що сціально-етична культура бізнесу може бути прийнята  і включена в режим роботи. На особливу увагу заслуговує маркетингова діяльність туристичного підприємства. Кожен її аспект має бути спрямований на відповідність принципам соціально-етичного маркетингу. Маркетинговий відділ туроператора повинен перевірити кожне рішення на відповідність зазначеним вимогам. Також підприємству рекомендується закріпити в документах дотримання принципу недискримінації за ознакою статі; заборону прямо рекламувати свою продукцію або послуги малолітнім дітям; пропагування відповідального споживання продукції; уникання асоціації продукції з професійним чи особистим успіхом.

Наступною стратегічною альтернативою є розробка програму заходів у рамках лідерства, в рамках якого компанія прагне привернути увагу споживачів та громадськості до заходів екологічної політики. Ця стратегія означає, що компанія використовує конкурентну перевагу, намагаючись стати лідером у галузі екологічної трансформації і тим самим формувати або покращувати корпоративний імідж.

Тактичними заходами в рамках реалізації цієї стратегії є прийняття таких гасл як: «ми вимикаємо (не залишаємо в режимі очікування) ПК та інші електричні предмети протягом ночі або під

час свят і вимикаємо комп'ютерні монітори під час обідніх перерв та зустрічей», або «ми купуємо вторинну сировину та продукцію Fairtrade, включаючи повторно використані тонери принтера, де це можливо, та контейнери для поповнення. Старі меблі та комп'ютерна техніка передаються місцевим благодійним організаціям».

Соціально-етична поведінка в бізнесі туристичних агентств вимагає системного підходу, починаючи від академічного рівня до політики організацій, що очікується стандартами ведення бізнесу. Недостатньо просто розробити справедливі системи та процеси управління людьми, але необхідно, щоб ці системи та процеси також були справедливо та послідовно впроваджені на практиці керівниками всіх рівнів ієрархії. Відповідальність тягне за собою добровільну дію, яка знаходиться поза юридичними зобов'язаннями, не суперечивши їм. Однак кожен крок повинен відповідати законодавчим стандартам, тоді як визнання та вирішення потенційних соціально-етичних проблем на ранній стадії, а також санкціонування індивідуальної неетичної поведінки є неоціненними.

**Література.**

1. Murphy P. E., Laczniak G. R. Relationship marketing=ethical marketing. *Research Methodologies for the New Marketing*. 1996, iss. *204*, p. 21-40.

2. Murphy P. E., Laczniak G. R. An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*. 1994, 41(1/2), 37-57. URL: https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03 (viewed on 12.06.2019)

3. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 11 (часть 8). С. 1661-1665

4. Bloom, P. N., Novelli W. D.. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*. 1981, 45(2), 79-88. URL: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298104500208 (viewed on 12.06.2019)

5. Kim, Kyung-Hee, and Sung-Jin Kang. "A Qualitative Study on Responsible Tour Operators' Perception and Operation Status." *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 22.1 (2015). P. 15-24.

6. Bird, Geoffrey, Morgan Westcott, and Natalie Thiesen. "Marketing dark heritage: Building brands, myth-making and social marketing." *The Palgrave handbook of dark tourism studies*. 2018. P. 645-665.

7. Mossaz, A., & Coghlan, A. The role of travel agents' ethical concerns when brokering information in the marketing and sale of sustainable tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 2017. *25*(7). P. 989-1006.

8. George, R. Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2017. *9*(5), P. 543-554.

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Куценко Д. М., здобувач ступеня доктора філософії*
*Науковий керівник: Білик В. В., д. е. н., доцент*
*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Проблеми забезпечення економічної безпеки підприємств, установ, фірм, організацій вирішуються багатьма вітчизняними вченими [1, 2, 3], і єдиної думки щодо того, чи має управління економічною безпекою виділятись у окремий напрям менеджменту, з власною методологією та теоретичним базисом, чи доцільно залишити реалізацією цієї функції одним із векторів комплексного менеджменту суб'єктів господарської діяльності – у наукової спільноти сучасності на разі немає.

На користь необхідності розробки окремого механізму управління економічною безпекою можна навести ряд вагомих аргументів. По-перше, метою управління підприємством, за класичними постулатами менеджменту, є отримання прибутку (у ринковій економіці) або соціального ефекту (при соціально-орієнтованій економічній моделі). Управління ж економічною безпекою має на меті досягнення певного стану захищеності корпоративних ресурсів суб'єкта господарювання, який дозволяє ефективно використовувати їх у різних виробничих і фінансово-інвестиційних процесах для досягнення рівня максимального задоволення інтересів різних категорій стейкхолдерів підприємства. Така мета не завжди передбачає отримання прибутку, а тому інтеграція процесу управління економічною безпекою у загальну структуру менеджменту може бути складним завданням, що потребує певного методичного підґрунтя. Формування управлінського механізму для реалізації завдань менеджменту економічної безпеки є важливим етапом розробки цього підґрунтя, оскільки саме такий

методичний підхід дасть змогу систематизувати принципи, завдання, функції, стратегічні та тактичні орієнтири безпеко орієнтованого функціонування суб’єкта господарської діяльності, виявити, класифікувати та систематизувати ризики, загрози, небезпеки та виклики сучасної підприємницької діяльності, встановити логічний та причинно-наслідковий зв'язки між діями, заходами, спрямованими на досягнення стану економічної безпеки підприємства, тощо.

Проблеми формування механізму управління економічною безпекою вітчизняних підприємств станом на кінець 2019 року полягають у наступному.

1. Відсутність релевантного інформаційно-аналітичного забезпечення управлінського процесу. На законодавчому рівні проблематика забезпечення економічної безпеки вирішується численними законодавчими актами, кодексами, однак, не шляхом прямих вказівок, що стосуються необхідності підтримки належного рівня економічної безпеки, а через регулювання фінансової, господарської діяльності окремо, механізми банкрутства та відновлення платоспроможності, інститут штрафних санкцій, податкову політику, ліцензування, звітність, моніторинг та через інший інструментарій державного впливу на реалізацію господарських процесів. На рівні підприємств у більшості випадків внутрішня документація щодо управління економічною безпекою є відсутньою, або носить формальний характер.

2. Відсутність кадрового забезпечення процесів прийняття безпеко орієнтованих управлінських рішень. Посаду фахівця з управління економічною безпекою або зовсім не передбачено штатним розписом підприємств, або її обіймає особа, що не може забезпечити комплексний захист економічної безпеки через відсутність необхідних знань і навиків роботи в окремих напрямах безпеко орієнтованого управління – у царині інформаційної безпеки, фінансової безпеки, інтелектуально-кадрової безпеки, матеріальної безпеки, фізичного захисту, правової безпеки, тощо.

3. Специфіка об’єкту управління та складність формування суб’єктного складу механізму управління економічною безпекою. Управління економічною безпекою часто ототожнюють з ризик-менеджментом, управлінням персоналом або фінансовим менеджментом, однак, метою управління економічною безпекою є захист активів, ресурсів, інтересів підприємства від негативного впливу на них факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що

дозволяє визначити об'єктом управлінського впливу як власне господарські процеси, так і ризики та загрози, що піддаються контролю їх проявів. Об'єкти управління можуть бути різними, що закономірно породжує проблему і суб'єкта впливу – кому можна довірити таку роботу, як ця особа або підрозділ буде взаємодіяти з іншими структурами, хто має керувати, а хто звітувати, тощо.

Таким чином, першочерговими завданнями для початку процесу формування дієвого механізму управління економічною безпекою для керівництва підприємств в Україні має стати пошук якісного кадрового ресурсу, що має бути долученим до виконання завдання розробки інформаційного забезпечення управлінського процесу, стане суб'єктом механізму управління та ґрунтуючись на наявній інформації, правильно визначить об'єкт управлінського вплив у процесі забезпечення економічної безпеки підприємницької структури.

**Література.**

1. Зачосова Н.В. Оцінювання рівня економічної безпеки компаній з управління активами. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 7. С. 111-119.

2. Занора В.О., Скляр А.В. Управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: теоретико-методичні аспекти організації системи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 22. С. 74-77.

3. Тулуб О. М., Теслюк О. М. Управління системою фінансово-економічної безпеки виробничої фірми. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 16. С. 29-32.

## ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛ – ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

*Лизогуб Ю. М., студент*
*Науковий керівник: Кочума І. Ю., к. е. н., доцент*
*Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи»*
*Черкаський навчально-науковий інститут*

Успіх інноваційної діяльності сучасної організації багато в чому зумовлюється рівнем ефективності управління персоналом – найважливішою функціональною підсистемою організації та найціннішим

ресурсом інноваційного розвитку. Особлива увага приділяється управлінню людськими ресурсами, оскільки сучасні компанії отримують конкурентні переваги не лише за рахунок використання матеріальних ресурсів, але й за рахунок людського потенціалу.

Зростання ролі людського фактору в діяльності підприємств обумовило необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності використання трудового потенціалу. Саме тому особливу увагу вчені приділяють розвитку теоретичних і прикладних аспектів управління персоналом. Аналізу проблем теорії і практики управління персоналом присвячено праці багатьох вітчизняних та закордонних учених: Д. Богині, В. Весніна, Б. Генкіна, Дж. Грейсона, Г. Деслєра, В. Дятлова, А. Кібанова, А. Колота, А. Пула, Е. Старобинського, С. Шекшні та ін. Але дослідження питань сучасної практики інноваційного управління персонал-технологіями в сучасних умовах господарювання вимагає дедалі більшої уваги [1].

На сьогоднішній день технологія мінімізації витрат та продуктивності праці можна назвати також інноваційними. Інновація – це організоване рішення, система, процедура або метод управління, які відрізняються від звичайної практики та [2].

Найбільш поширеними інноваційними технологіями в управлінні персоналом в сучасних умовах є «HeadHunting» — «Полювання за головами», «E-recruiting», «Screening» та «Executivesearch». Полювання за головами «HeadHunting» – це прямий пошук відбору кандидатів на ключові посади керівників вищого рівня. Headhunting є найскладнішою і витратною технологією.

Headhunting передбачає пошук і відбір керівників вищої ланки, переманювання чітко визначеного ексклюзивного фахівця для компанії-замовника (при цьому відомі ім'я, посада, компанія, де він працює).

E-recruiting – це система підбору персоналу, що використовує інтернет-ресурси та автоматизацію всіх етапів роботи з кандидатами на посаду.

Screening – найшвидший і малобюджетний спосіб відбору претендентів. За цією технологією відбору персоналу кандидат оцінюється тільки за деякими формальними ознаками. Особистісні якості і психологічні особливості претендентів на посади не досліджуються. Скринінг проводиться протягом 1-10 днів. За допомогою даної технології, як правило, підбирається персонал молодшої ланки – секретарі, менеджери, бухгалтери, та інші. Від співробітників таких професій, як правило, не чекають специфічних умінь.

ExecutiveSearch, на відміну від рекрутингу, передбачає активний пошук кандидатів, навіть якщо вони не знаходяться в пошуку роботи. При технології ExecutiveSearch підбирається персонал на середні або вищі посади – керівники відділів, директори підприємств. Ця технологія часто використовується приватними кадровими та консалтинговими агентствами.

Хочеться виділити ще один прогресивний підхід до управління персоналом в сучасних організаціях – InvestorsinPeople (у перекладі стандарт «Інвестори в Людей») – інноваційна система якісного менеджменту, інтеграція стратегії управління людьми в стратегію управління організацією, міжнародний еталон якості управління людьми, формула взаємодії менеджерів і персоналу організації з метою ефективнішого досягнення цілей і завдань підприємства [3].

Основна технологія для оцінки персоналу і сертифікації – це центр оцінювання, який використовується для підбору персоналу, навчання та розвитку. Центр оцінювання вважається однією з найбільш успішних процедур у підбірі персоналу [2].

Завдяки цьому методу кандидат повинен виконати ряд вправ з метою оцінки ключових аспектів його роботи. Завдяки йому роботодавець може отримати інформацію про знання, професіональні навички та критичні якості кандидатів. Оцінюється ступінь вираженості цих якостей очікуванням за допомогою рейтингової шкали. За результатами вправ експерти дають оцінку придатності кандидата для даної позиціїї.

Сучасне управління людськими ресурсами передбачає широке використання автоматизації усіх процесів. Згідно досліджень близько 60 % HR-спеціалістів на регулярній основі.HR-спеціалісти збирають дані про джерела, терміни, якість та кількість кандидатів, використовуючи інноваційну технологію «воронка підбора», 59 % - аналізують термін роботи працівників, 58 % їх єфективність та виконанняKPI, 38 % HR- спеціалістів регулярно оцінюють залученість персоналу. Це, значною мірою, дозволяє зробити автоматизація процесів управління персоналом, яку використовує більшість компаній [4].

Каталізаторами впровадження інноваційних технологій в управлінні персоналом можуть бути:

- уповільнення росту та розвитку виробництва. Компанії, як правило,більш схильні впроваджувати інноваційні технології лише тоді, коли вони стикаються зі скороченням виробництва.

- складна економічна ситуація в країні. Вона стимулює компанії до підвищення ефективності виробництва, у тому числі за рахунок реалізації інноваційних проектів у сфері управління персоналом.

- прагнення до скорочення управлінських витрат. В умовах посилення конкуренції організації змушені вдаватись до економії на роботі служб з управління персоналом, у тому числі за рахунок застосування інноваційних технологій.

- плинність кадрів. Через посилення конкуренції на ринку, зростання вимог до персоналу та підвищення інтенсивності його роботи знижується привабливість організації серед потенційних співробітників. Для компанії важливо зберегти та залучити кадровий потенціал, у тому числі, за рахунок реалізаціїї нових інноваційних проектів з управління персоналом.

Основною проблемою з якою стикаються сучасні компанії при впровадженні інноваційних технологій в управлінні людськими ресурсами є брак коштів на їх розробку, придбання чи впровадження. До цього можна додати недостатній рівень кваліфікації спеціалістів у цій сфері та консерватизм і опір змінам, як на рівні середньої ланки управління, так і серед вищого керівництва організації. Протилежний підхід, - коли інновації використовуються без належної оцінки їх доцільності та можливого економічного ефекту.

У наш сучасний час триває процес розвитку управління персоналом, при цьому удосконалюються як системи управління персоналом, так і технології які використовуються. Для вітчизняних компаній необхідним є адаптація вже наявних технологій до умов бізнес-середовища, а також до нормативно-правового забезпечення праці в Україні, що дасть змогу вирішити правові аспекти взаємовідносин усіх учасників процесу управління персоналом та підвищить ефективність розвитку та реалізації трудового потенціалу підприємства.

**Література.**

1. Кохан С.О. Контроль як одна із основних функцій системи управління персоналом / С.О. Кохан. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12KSOSUP.pdf>.

2. Дашко І.М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання / І.М. Дашко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. –Вип. 9. – С. 37- 41.

3. Третяк О.П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О.П. Третяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.4. – С. 389-397

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hr-media.ru/kakim-dolzhen-byt-idealnyj-avtomatizirovannyj-protsess-v-hr/

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Маханькова О. С., студентка*
*Науковий керівник: Оболенцева Л. В., д. е. н., доцент*
*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

В сучасному світі існує проблема щодо удосконалення системи управління підприємствами. Тому це питання потребує більшої уваги, а саме проблеми підготовки кадрів, їх взаємодії в колективі, в складнощах введення сучасних технологій для управління на підприємстві. Вирішенням даного питанням займалися такі науковці, як Наумов А.І., Стадник В.В., Кузьмін О.Є. та інші. Вони сформулювали таке поняття як система управління.

О. Є. Кузьмін і О. Г. Мельник стверджували: системи управління - це послідовність суцільних функцій менеджменту, які дозволяють планувати, мотивувати, контролювати, організовувати, регулювати, в результаті чого реалізуються конкретні функції управлінням. Тобто - це процес реалізації конкретних засобів управління шляхом застосування загальних функцій менеджменту [3].

Отже, спираючись на тлумачення вчених, можна дати визначення даному поняттю, що система управління — це сукупність взаємозалежних частин, що утворюють впорядковану цілісність, єдність для досягнення певної, загальної мети [4].

Кожна система управління має в своєму складі дві взаємозалежні підсистеми (рисунок 1): той, хто управляє (суб'єкт управління) і той, ким управляють (об'єкт управління).

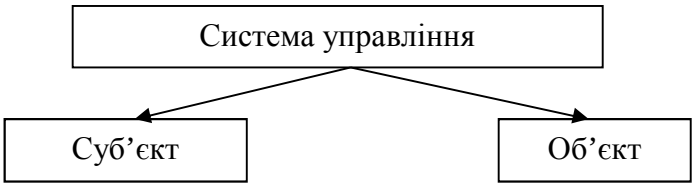



**Рисунок 1 - Підсистеми управління**

До суб'єктів управління відносяться всі частини, що створюють процес управління, тобто безпосередньо впливають на об'єктів управління. Система управління поділяється на декілька груп (рисунок 2), а саме: технічних, технологічних, організаційних і соціальних [1].

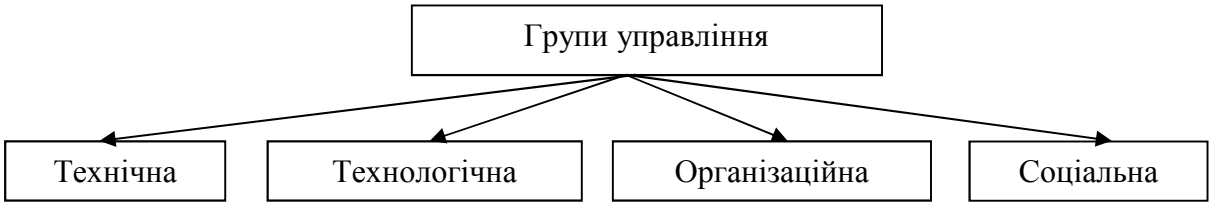



**Рисунок 2 - Групи управляння**

Кожна система управління на підприємстві, має певні функції, завдяки яким формулюються цілі, створюються зразки та еталони; організовується поділ, групування та координація робіт, видів діяльності і ресурсів для досягнення поставлених цілей; створюється середовище, придатне для спільної діяльності працівників.

Найголовнішою функцією і методом управління є мотивація та контроль. Але в сучасному світі з'явилися нові методи управління, такі як: управління ефективністю підприємства (EPM), розробка в галузі аналітики, мобільних технологій та хмарних обчислень, перехід на прогнозний облік на основі діяльності (ABC) [2].

ABC – це калькулювання на основі активності, що відстежує витрати у собівартості за допомогою драйверів ресурсів та діяльності, забезпечуючи велику видимість витрат, яка традиційно прихована.

EPM – це управління продуктивністю підприємства, що може бути визначено як інтеграція декількох методів (таких як стратегічні карти, збалансована система показників, заходи щодо ефективності, управління відносинами з клієнтами) для збільшення фінансів.

Сьогодні потреба в аналітиці може бути єдиною стійкою довгостроковою конкурентною перевагою. Ділова аналітика може генерувати запитання, стимулювати складніші та цікавіші запитання та мати можливість відповідати на ці запитання.

Отже, для того щоб підвищити ефективність підприємства, необхідно змінити методи управління. Для цього потрібно:

- ввести контроль як всередині підприємства так і зовні;
- використовувати мотивацію, для покращення працездатності персоналу;
- проводити аналітику;
- впровадити мобільні технології, для швидкого обміну інформацією та пришвидшення роботи.

**Література.**

1. Дослідження систем управління [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https: //abc.vvsu.ru/books/issled_sist .
2. Кондратюк К. В., Бурий С. А. Технологія менеджменту [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: //bookss.co.ua/book .
3. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: Підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник — К. : "Академвидав», 2003. - С. 58-59.
4. Електронний словник. [Електронний ресурс] // Словник бізнес-термінів. — Режим доступу - http: //dic.academic.ru/dic.

## УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ТА ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Малик Т. П., студент*
*Науковий керівник: Андрійченко Ж. О., к. е. н., доцент*
*Харківський національний економічний університет*
*імені Семена Кузнеця*

Основу для покращення показників господарської діяльності та застосування якісних змін системи управління підприємством, у тому числі формування і використання доходів, може створити лише його спрямованість на перспективу.

Підхід з позиції максимізації обсягу доходів або їх рівня є найбільш поширеним підходом до управління доходами підприємства. Проте відокремлено показник обсягу (або рівня) доходів не характеризує кінцеву ефективність господарської діяльності підприємства, а визначає лише певні умови, за яких ця ефективність може бути досягнута, за будь-якого високого фактичного обсягу або рівня доходу підприємства його поточні витрати можуть збільшитися, що призведе до формування від'ємного показника прибутку. Тому максимізація доходів як головна мета управління ними не може визначатись як критерій високої ефективності цього управління.

Управління доходами з позиції забезпечення покриття всіх поточних витрат, пов'язаних з господарською діяльністю підприємства, і максимізація суми його прибутку також є неоднозначним, тому що максимізація прибутку, як мета управління доходами підприємства, може не співпадати із загальними цілями його розвитку. Якщо підприємство планує вихід на нові ринки, йому

необхідно відмовитись на період такого виходу від максимальних розмірів прибутку, оскільки такі цілі мають певною мірою заміщення одна одній на реальному ринку.

Забезпечення зростання ринкової вартості підприємства як позиція управління доходами є занадто широким, через те, що зростання ринкової вартості торгівельного підприємства забезпечується не тільки обсягом або рівнем його доходів, а й іншими результатами його господарської діяльності [1].

Управління доходами за центрами відповідальності (сегментами) здійснюється за принципом визнання зон індивідуальної відповідальності з метою нагромадження даних для подальшого аналізу та прийняття рішень керівниками таких сегментів, а в подальшому – керівником(ами) підприємства [2, с. 210].

Основною метою управління доходом має бути орієнтація на збільшення прибутку, але не на його максимізацію, а на досягнення певного цільового розміру, узгодженого із загальними цілями розвитку підприємства.

Під час прийняття управлінських рішень варто враховувати вплив внутрішніх та зовнішніх чинників.

Підготовка даних та визначення управлінських рішень щодо збільшення доходів підприємства залежить від специфіки діяльності підприємства, його конкурентоспроможності та географічного розташування. Саме зазначенні чинники також формують певну низку рішень у процесі управління доходами господарюючих суб’єктів.

Управління витратами, яке забезпечує ефективність діяльності, фінансову та економічну стійкість підприємства на ринку має особливе місце у системі управління підприємством.

Механізм управління витратами підприємства – сукупність способів і засобів, через які структури управління здійснюють вплив на діяльність підприємства з метою досягнення оптимального їх розміру при максимальному значенні прибутку підприємства. Для розробки методичних основ механізму управління витратами необхідне формування методологічної бази, яка має ґрунтуватися на наступних умовах:

– наявність простої і зрозумілої технології здійснення управління витратами;

– застосування системного підходу на ключових етапах управління витратами;

– раціоналізація роботи: результати аналізу мають легко проектуватися на звичні інструменти управління компанії, які в даному випадку стають інструментами реалізації управління витратами.

Завдання управління витратами повинні вирішуватися в комплексі. Лише такий підхід приносить результат, сприяючи прискореному зростанню економічної ефективності роботи підприємства.

Механізм управління витратами на підприємстві повинен представляти ряд послідовних взаємозв'язаних етапів, кожен з яких використовує як основу для прийняття рішень результати попереднього.

Найважливішою складовою частиною управління є інформація обліку, контролю і аналізу фінансово-господарського стану підприємства і зокрема поточних витрат, як однієї з основних складових. Інформація обліку і аналізу – це основа для прийняття рішень.

**Література**.

1. Полянко В. В. Стратегія управління доходами торговельного підприємства : Автореф. ... канд. екон. наук / В. В. Полянко. – К. : КНЕУ,2002. – 24 с.

2. Тридід О.М. Принципи та підходи до управляння доходами підприємств / О.М. Тридід // БізнесІнформ. – 2012. – № 9. – С. 209-211.

## УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Мальована Т. С., студентка*
*Науковий керівник: Бойченко К. С., к. е. н., доцент*
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»*

Світовий досвід показує, що для виживання компаній в умовах постійно зростаючої конкуренції успішне ведення бізнесу вимагає комплексного підходу до організації бізнес-процесів на будь-якому підприємстві. Дослідження проблеми визначення сутності та вдосконалення бізнес-процесів відображено в працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Але попри це існує необхідність у поглибленому вивченні даного питання та пошуку нових підходів до підвищення результативності бізнес-процесів.

Бізнес-процес визначають як систему послідовних і цілеспрямованих видів діяльності, в якій за допомогою управлінського впливу і за допомогою ресурсів входи процесу перетворюються у виходи, (результати процесу), що представляють цінність для споживачів [1, с. 73]. Бізнес-процеси поділяють на основні (орієнтовані на виготовлення продукції чи надання послуги), допоміжні (призначені для здійснення основних і супутніх процесів), забезпечуючі (підтримують інфраструктуру компанії та призначені для забезпечення всіх інших процесів) та процеси розвитку (вдосконалення виробленої продукції, технологій, модернізація устаткування та інноваційні процеси) [2, с. 289].

На сучасному етапі розвитку економіки кожне підприємство розробляє власний комплекс взаємопов'язаних бізнес-процесів та операцій, що здійснюються у певній послідовності та які є основними чинниками створення його доданої вартості. Можна виділити три основних бізнес-процеси, які є ключовими для деревообробних підприємств, забезпечують отримання доходу та складають основний бізнес підприємства. До таких можна віднести бізнес-процеси: постачання лісу кругляку, виробництво дошки та дерев'яної тари та збут готової продукції або напівфабрикатів. Як приклад розглянемо бізнес-процес "Виробництво пиломатеріалів" (рисунок 1).

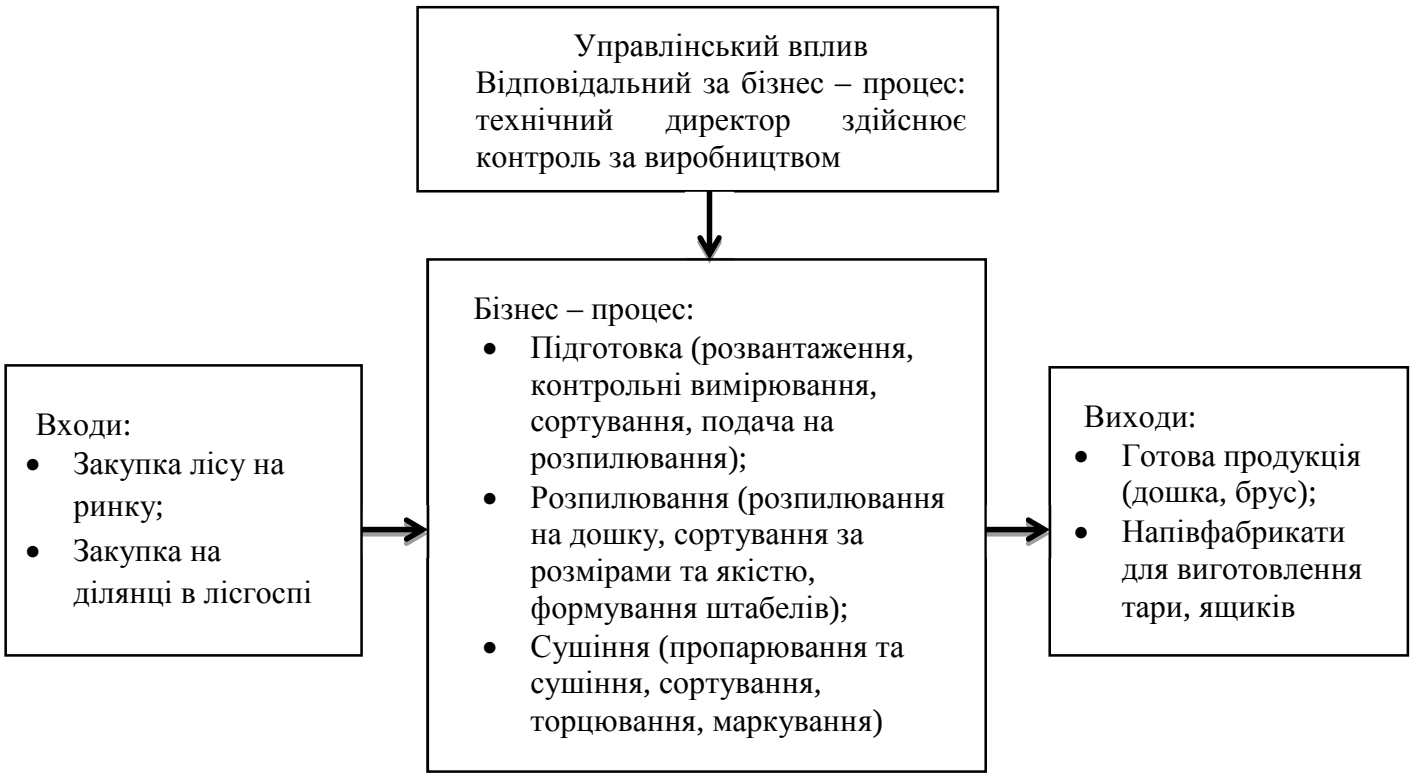



**Рисунок 1 - Структура бізнес-процесу "Виробництво пиломатеріалів" на деревообробному підприємстві**

Для визначення результативності бізнес-процесу “Виробництво пиломатеріалів” варто виокремити такі показники: 1) показник тривалості бізнес процесу, який відображає кількість днів функціонування циклу бізнес-процесу підприємства; 2) коефіцієнт витратомісткості виробництва, який характеризує виробничу собівартість реалізованої продукції відносно чистого доходу від реалізації продукції; 3) показник ресурсоємності, який показує відношення кількості використаних ресурсів до результатів бізнес-процесу (готової продукції) та ефективне використання ресурсів при реалізації конкретного бізнес-процесу.

Для підвищення ефективності за ключовими показниками результативності, такими як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність, необхідно впровадити радикальне перепроектування бізнес-процесів або реінжиніринг [3, с. 108].

Сьогодні компаніям потрібна інноваційна автоматизація, оскільки бізнес розвивається досить стрімкими темпами і, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємствам необхідно постійно впроваджувати сучасні методи оптимізації та вдосконалення бізнес-процесів. Серед таких методів можна виокремити технологію автоматизації бізнес-процесів (RPA), за допомогою якої можна зменшити час на проведення бухгалтерських операцій, обслуговування клієнтів та управління поставками. Також можна роботизувати процеси на виробництві, які включають розвантажувальні-навантажувальні та транспортні операції, складання виробів (піддонів, ящиків), обробка матеріалів за допомогою спеціальних інструментів.

В структурі витрат деревообробного підприємства логістика складає значну частку. Оптимізація доставки сировини та відправки готової продукції замовникам значною мірою зумовлює рентабельність виробництва. Для удосконалення логістичних процесів варто застосувати концепцію зворотної логістики, а саме повторне максимальне використання матеріалів, скорочення відходів, отримання матеріалів і поставку готової продукції замовнику [4, с. 149].

Отже, для підприємств деревообробної промисловості доцільно проводити аналіз та цілеспрямовані зміни бізнес-процесів, що надасть змогу підприємствам підвищити їх конкурентоспроможність та результативність діяльності підприємства в цілому.

**Література.**

1. Ільченко Н. Б. Сучасні підходи до управління бізнес – процесами підприємства оптової торгівлі / Н. Б. Ільченко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2016. – № 9 (51). – Т. 21. – С. 72–77.
2. Костіна О. М. Діагностика та управління бізнес – процесами в контексті антикризового управління підприємством / О. М. Костіна // Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 287–297.
3. Ольшанський О. В. Аналіз методів удосконалення бізнес – процесів підприємств торгівлі / О. В. Ольшанський // Держави та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. - № 2 (107). – С. 104–110.
4. Лазаренко Т. В. Концептуальні засади організації управління бізнес – процесами сучасних логістичних систем / Т. В. Лазаренко, До Тхі Мінь Тхао // Науковий вісник Ужгородського національного університету – 2019. – № 23. – С. 148–151.

## ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗБАР'ЄРНОГО ПРОСТОРУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

*Мельник В. О., студент*
*Науковий керівник: Колонтаєвський О. П., к. е. н., доцент*
*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

На сьогоднішній день більшість закладів розміщення не мають навіть безбар’єрного входу, не говорячи про доступний простір всередині. Використання міжнародного досвіду, розробки, впровадження та застосування нових моделей інноваційних готельних концепцій є дуже актуальною і значущою для сфери готельних послуг в Україні [1].

Увагу необхідно приділити внутрішній інфраструктурі готелю і змісту готельного номера. В ДБН немає ніяких особливих вимог до змісту номерів, призначених для розміщення інвалідів. Не прописані вимоги до кількості таких номерів. Керівництво готелів змушене самостійно визначати зміст номерного фонду і громадських приміщень.

У готелях повинні бути забезпечені умови доступу і проживання інвалідів, що пересуваються на кріслах-колясках (згідно з ДБН В.2.2-17 та ДСТУ 4269).

Необхідно передбачати резерв одно-і дво-місних номерів з відповідним обладнанням, шириною проходів і дверних прорізів, а також пристрої для безперешкодного пересування інвалідів по горизонтальних і вертикальних комунікаціях.

Важливо щоб ганки основних входів повинні обладнуватися пандусами з уклоном не більше 1:12. Ґанки і пандуси з висотою верхньої позначки від землі більше 0,45 м повинні мати огорожу.

Система відчинення, фіксації і зачинення дверей центрального входу повинна також забезпечувати інвалідам на кріслах-колясках безперешкодний вхід до будинку готелю.

Номери для інвалідів на кріслах-колясках, з дефектами зору та незрячих рекомендується розміщувати на першому поверсі. Кількість таких номерів визначається завданням на проектування; площі допускається збільшувати на 20 % [2].

Необхідно забезпечити вільний під'їзд до дверей номера, в деяких випадках досягнення цієї мети передбачає велику площу гостьового коридору. Розміщувати номер краще ближче до ліфта або головного входу, тому що більшості інвалідів незручно добиратися до кімнати, розташованої в глибині коридору. Для того щоб заїзд коляски був зручним, у всіх приміщеннях повинні бути відсутніми пороги. По всій зоні проїзду потрібно встановити спеціальні поручні, а також забезпечити відсутність перешкод (такі як квіти, попільнички, візки покоївок).

Вхідні двері в номері для інвалідів повинна бути оснащена додатковими ручками, розташованими нижче звичайних, магнітним стопором фіксації двері у відкритому вигляді, двома очками (для стоїть і сидячої людини). Ширина дверей встановлюється не менше 0,9 м.

Телевізор в номері краще встановити на поворотній панелі. Письмовий стіл повинен забезпечувати під'їзд на візку, частіше його роблять зігнутим, без гострих кутів. Розетки і вимикачі розташовуються на висоті 1-1,2 м для зручності користування людиною сидячи.

Біля ліжка повинна бути зона розвороту крісла на 360 градусів. для переходу з коляски на оснащену приліжковими поручнями ліжко встановлюється спеціальне обладнання. Варто передбачити управління, що дозволяє регулювати висоту меблів. У номері також повинні бути додаткові подушки і «думки» на диванах і кріслах. Додаткове ковдра повинна розташовуватися на висоті не вище 1,2 м.

Таким чином, соціальні інновації в готельно-ресторанному бізнесі допоможуть створити конкурентну перевагу і залучити більший контингент споживачів крім гостей з обмеженими можливостями та членів їх сімей, а саме сімей з маленькими дітьми, людей, що мають тимчасові обмеження в плані пересування, групи людей похилого віку.

**Література.**

1. Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р.Б. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право// Донецький національний університет МОН України. – Вінниця, 2015. – Вип. 1. – С. 160-164.

2. ДБН В.2.2 -20:2008 Київ Мінрегіонбуд України URL: https://drive.google.com/open?id=0B6R-P_LwCRN-SnN2VUloMnpzeHM

## ЯКІСТЬ ЯК ОБ’ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ

*Мезенцова А. В., студент*
*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для забезпечення ефективного менеджменту на підприємстві, перш за все, необхідно визначити його об’єкт, саме ту частину системи, яка піддається керуючим впливам і виконує управлінські команди суб’єкта. Досягнення цілей менеджменту безпосередньо залежить від того, на скільки чітко визначено, чим керує суб’єкт та що повинно змінитися в результаті його дій [1].

Поняття “управління” та “менеджмент” традиційно сприймаються як синоніми, хоча й по суті зміст їх діяння схожий, вирізняється ряд принципових відмінностей. Якщо в управлінні ключовою ознакою сприймається рішення, то в основу менеджменту покладено мету. З точки зору керівництва “менеджмент” вживають стосовно одного підлеглого, групи працівників чи організації в цілому. Одним із завдань менеджменту є забезпечення творчого клімату і створення організаційної культури, щоб об’єднати та направити сили працівників на досягнення організацією поставленої мети. Тому однією з умов існування менеджменту стає створення певної організації, її структур, побудова конкретної ієрархії, розподіл

повноважень, що не завжди є необхідним в управлінні. Можна сказати, що управління це чимала кількість наук, які характеризуються відповідними предметами та методами, а менеджмент – це наука, що володіє своїм предметом і методом. В практиці слово «менеджмент» здебільшого використовується стосовно прибуткових проектів, а управління – до будь-яких процесів впливу суб’єкта на об’єкт[2].

Під керуючим впливом пропонуємо розуміти вплив на об'єкт, спрямований на досягнення цілей менеджменту. Отже, результатом керівника є управлінське рішення, в основі якого лежить мета.

Об'єктами менеджменту виступають процеси, від реалізації яких залежить якість кінцевої продукції. Вони здійснюються на всіх етапах життєвого циклу продукту.

В усі часи однією з найважливіших проблем підприємства було створення системи якості, яка б забезпечила конкурентоспроможність товару на зовнішньому та внутрішньому ринку. Особливо актуальне місце дане питання посідає при взаємодії із зарубіжними замовниками, для яких дуже важливо наявність на підприємстві відповідного сертифікату якості, що виданий компетентним сертифікаційним органом.

У суперництві за лідируючі місця на ринках збуту, якість виступає дуже важливим інструментом. Саме якість забезпечує конкурентоспроможність товару. Якість складається з корисності товару для споживача та технічного рівня продукції . Корисність для кожного споживача проявляється з індивідуальної сторони та може характеризуватися такими властивостями як: естетичність, функціональність, соціальність, ергономічність та екологічність. Конкурентоспроможність формується завдяки якісним та вартісним характеристикам товару, які повинні відповідати вимогам споживачів, а також витратами на придбання і споживання відповідного товару. Необхідно відмітити, що серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентоздатністю володіє той, який надає максимально корисний ефект по відношенню до сумарних витрат споживача. Безспірно, підвищення якості пов'язане з витратами. Однак вони окупляться завдяки отриманому прибутку.

Поняття підвищення якості досить різноманітне, а вирішення цієї проблеми на мікрорівні важливо і для економіки в цілому, що дозволить встановити нові і прогресивні пропорції між її галузями і всередині них.

Дослідники говорять, що підприємства, які не достатньо приділяють уваги якістю, згодом можуть витрачати до 60% часу на усунення проблеми [3].

Узагальнюючи, необхідно відмітити, що діяльність, пов’язана з управлінням якістю, відбувається на 3-х ієрархічних рівнях управління. До ключових елементів можна віднести:

1. Рівень організації. Вище керівництво формулює та декларує наміри, напрями, цілі щодо якості.
2. Рівень підрозділів. Завдання, ресурси, критерії оцінювання діяльності, пов'язані із забезпеченням якості конкретної продукції.
3. Рівень персоналу. Відповідальність, повноваження, відносини виконавців усіх рівнів щодо питань якості.

**Література.**

1. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: Монографія. – Харків: ХНАДУ, 2006. – 404 с.
2. Менеджмент та управління: порівняльний аналіз понять. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/20333 - Заголовок з екрану.
3. Управління якістю. Підручник / С. Д. Ільєнкова, Н. Д. Ільєнкова, В.С. Мхітарян та ін.; Під. ред. С.Д. Ільєнкової. - 2-е вид., перероб. і доп. - М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 334 с.

## СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НОВА ПАРАДИГМА В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

*Мухоїд А. О., аспірант*
*Науковий керівник: Смоленніков Д. О., к. е. н., старший викладач*
*Сумський державний університет*

Соціальним підприємництвом прийнято називати таку ділову активність, яка побудована на трьох принципах – ринковому, інноваційному та соціальному. При чому ринковий та інноваційний принцип традиційно притаманний для будь-якого підприємництва, а соціальний виграє модифікуючу роль [1].

Головна відмінна перевага соціального підприємництва – зміщення його місії та цілей. Якщо для будь-якого бізнесу першочерговим є

отримання прибутку, соціальні підприємці вбачають в своїх цілях бути корисним суспільству. Саме бізнес стає однією з рушійних сил для вирішення нагальних проблем громади та забезпечує досягнення Цілей сталого розвитку, які все більше стають головними орієнтирами стратегічного розвитку міста, території, країни та світу в цілому.

Саме соціальне підприємництво має стати одним з головних важелів розвитку громади задля розв'язання суспільно важливих проблем на системній основі.

На сьогоднішній день в Європі, за даними Європейської комісії, засновано два мільйони соціальних підприємств (в перерахунку це складає майже 10 % від усього європейського бізнесу). При цьому чисельність працівників цих підприємств сягає майже 11 мільйонів осіб, що складає понад 6 % трудових ресурсів. Серед лідерів – Велика Британія, де за низкою досліджень соціальні підприємства функціонують з 1844 року. Загалом в Великій Британії зареєстровано близько 70 тисяч соціальних підприємств, на яких працевлаштовано майже 2 мільйони осіб [2].

В Німеччині соціальні підприємства допомагають розв'язати одну із сучасних проблем країни – працевлаштування соціально незахищених верств населення, а саме мігрантів та біженців. Окрім того, популярні програми: які націлені на започаткування нових бізнесів. Наприклад, організація «Social impact» виконує функції консалтингу для соціальних підприємств та демонструє свою діяльність як «агентство соціальних інновацій». Її інкубаційна програма «Social Impact labs» фактично є майданчиком для соціальних підприємців та фрілансерів. Загалом у Німеччині функціонують приблизно сто тисяч соціальних підприємств, які забезпечують працею 2,5 мільйона працівників [3].

Щодо європейського досвіду фінансування соціальних підприємств, більшість з них в Європі є самоокупні, їх власних надходжень достатньо для успішного функціонування. Для 27 % ключовим ресурсом виступають гранти, для 6 % - волонтерські пожертви. Є приклади і державного фінансування, зокрема, близько 45 % соціальних підприємств в Італії інвестуються та підтримують функціональну діяльність за допомогою державних фондів [3].

Загалом соціальне підприємництво охоплює п'ять ключових сфер діяльності:

- освіта;
- соціальне обслуговування;

- охороно здоров’я;
- культура;
- спорт.

Це зовсім не виключає розвиток соціального підприємництва в інших сферах. Більш того, саме розширення сфер соціального підприємництва вже є сьогоденням країн з розвиненою економікою та головними трендами в українському бізнес-середовищі.

**Література.**

1. Сотула О.В. Соціальне підпрриємництво як інноваційна модель розвитку економіки. *Ефективна економіка.* 2013. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1988

2. Гулевська-Черниш А. Соціальне підприємництво: європейський зліт vs український реалізм. 2018. URL: http://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-yevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250_.html

3. Юрченко К. Соціальне підприємство – для кого і для чого. 2019. URL: https://blog.liga.net/user/kyurchenko/article/32142#_ftn3

## ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОГО КОНТРОЛЮ

*Новохатська В. В., Неледва М. Є., студентки*
*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних компаніях з тисячами найманих працівників часто виникає проблема ефективної і повноцінної роботи персоналу. Причина такого проблеми в тому, що працівники не відчувають повноцінного контролю за своєю діяльністю з боку керівників. Контроль є категорією багатогранною і повинен охоплювати всі аспекти діяльності персоналу, тому важливо визначити ті критерії контролю, які б впливали на його ефективність.

Проблемами контролю займалося багато вчених, такі як О.М. Козирін, І.О. Белобжецкий, Е.А. Кочерин, Н.Т. Білуха, Р.Г. Сомоєв, В.В. Бурцев, В.І. Шлейніков,Е.О. Вознесенський, В.М. Родіонова, В.З. Шевлоков та інші.

Одна з найважливіших причин необхідності здійснення контролю полягає в тому, що будь-яка організація безумовно зобов'язана

володіти здібністю вчасно фіксувати свої помилки і виправляти їх до того, як вони зашкодять досягненню цілей організації. Зіставляючи реально досягнуті результати із запланованими, керівництво організації отримує можливість визначити, де організація домоглася успіхів, а де потерпіла невдачу. Іншими словами, один з важливих аспектів контролю полягає в тому, щоб визначити, які саме напрямки діяльності організації найбільш ефективно сприяли досягненню її загальних цілей.

Ефективний контроль здійснюється відповідно до визначених принципів, до яких дослідники відносять: охоплення основних сфер діяльності організації і процесів, що протікають в ній; безперервність, обумовлена відповідним характером виробничої і господарської діяльності; залучення до здійснення контролю всього персоналу організації або його значної частини; наявність чіткої стратегічної спрямованості, що задається основними пріоритетами розвитку організації; ув'язка з процесом планування і перетворень в організації, її структурі, системі управління; пристосування до змін, що відбуваються; своєчасність; орієнтація на конкретні результати; економічність; націленість на конкретні процеси, результати; максимальна прозорість; відповідність характеру контрольованого процесу; регулярне підведення підсумків контролю; винагороду за досягнуті стандарти. [1, с. 132].

Для того щоб контроль міг виконувати своє завдання, бути ефективним, він повинен відповідати певним критеріям, які в свою чергу повинні повністю відповідати принципам ефективного контролю.

Для того щоб контроль міг використовувати своє справжнє завдання, бути ефективним, він повинен мати певні критерії. Властивості контролю з точки зору різних авторів представлені у таблиці 1.

З таблиці 1 видно які властивості ефективного контролю в літературі зустрічаються найчастіше. Такими властивостями є: стратегічна направленість, орієнтація на результат, відповідність справі, своєчасність контролю, гнучкість, простота і економічність. Якщо порівняти ці критерії з принципами, то можна помітити, що не всі принципи контролю охоплені критеріями його ефективності. Такі принципи, як регулярність контролю, винагорода за досягнення стандартів та ступінь залучення до контролю співробітників в якості критеріїв ефективного контролю дослідниками не розглядаються.

Дотримання принципів є важливим аспектом досягнення ефективності контролю, тому можна запропонувати в системи критеріїв ефективного контролю включити його регулярність, ступінь залучення співробітників та винагороду за досягнення стандартів.

**Таблиця 1 - Властивості ефективного контролю**

| Властивість | Веснін В.Р. | Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. | Осовська Г.В., Осовський О.А. | Резуль тат |
|---|---|---|---|---|
| 1.Стратегічна направленість | + | + | - | 2 |
| 2. Орієнтація на результати | + | + | - | 2 |
| 3.Відповідність справі | + | + | - | 2 |
| 4.Своєчасність контролю | + | + | - | 2 |
| 5.Гнучкість контролю | + | + | + | 3 |
| 6.Простота контролю | + | + | - | 2 |
| 7.Економічність контролю | + | + | - | 2 |
| 8.Систематичність контролю | - | - | + | 1 |
| 9.Об’єктивність контролю | - | - | + | 1 |
| 10.Обдуманість стандартів | - | - | + | 1 |
| 11.Можливість двостороннього спілкування | - | - | + | 1 |
| 12.Винагорода за досягнення стандартів | - | - | + | 1 |

Безумовно, визначена система критеріїв ефективного контролю є важливим кроком, але не менш важливо знати який критерій має більший пріоритет для кожної з категорій працівників. На наш погляд, характер виконуваних робіт буде по-різному впливати на важливість критеріїв (таблиця 2).

**Таблиця 2 – Важливості критеріїв ефективного контролю**

| Критерії | Управ-лінці | Ремонтні робітники | Водії | В цілому по АТП |
|---|---|---|---|---|
| 1.Стратегічна направленість | + | - | + | 2/3 |
| 2.Орієнтація на результати | + | + | + | 1 |
| 3.Відповідність справі | + | + | - | 2/3 |
| 4.Своєчасність контролю | + | + | + | 1 |
| 5.Гнучкість контролю | + | + | + | 1 |
| 6.Простота контролю | + | + | + | 1 |
| 7.Економічність контролю | + | + | + | 1 |
| 8.Систематичність контролю | + | + | + | 1 |
| 9.Ступінь залучення до контролю співробітників | + | + | + | 1 |
| 10.Винагорода за досягнення стандартів | + | + | + | 1 |

Як показує таблиця 2, критерії стратегічної направленості і відповідність справі, за даними опитування, показав, що для

ремонтних робочих не є значимим. Це можна пояснити тим, що в системі підприємства технічне обслуговування і ремонт не є основним видом діяльності.

Визначити значимість критеріїв ефективності можна за допомогою методу аналізу ієрархій. Для представлення результатів оцінок у кількісному виразі Т. Сааті вводить шкалу парних порівнянь. Відповідно до цієї шкали, відсутність фізичних чи об'єктивних одиниць виміру для критеріїв не становить проблеми. Основною перевагою цього методу є те, що він є безрозмірним і не потребує приведення критеріїв до однакових одиниць виміру.

Правомірність цієї шкали доведена теоретично і практично при порівнянні з багатьма іншими відомими даними. Досвід показав, що при проведенні парних порівнянь, в основному, ставляться запитання: "Який з елементів є важливішим? Який най вірогідніший? Який з них найпривабливіший?".

Пропонується визначати пріоритетність критеріїв як по категоріям робітників, так і по підприємству в цілому.

За допомогою цього методу ми зможемо виявити значимість кожного критерію та визначити наскільки ефективним був наш контроль.

Таким чином, був обґрунтований склад системи критеріїв ефективності контролю та визначена важливість критеріїв для різних категорій працівників.

**Література.**

1. Веснин В.Р. Менеджмент. Москва: Проспект, 2007. 174 с.
2. Скибицька Л.І., Скибицький О.М. Менеджмент: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 340 с.
3. Осовская Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 664 с.

## МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Остапенко Л. О., студент*
*Науковий керівник: Онісіфорова В. Ю., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ефективність діяльності сучасного підприємства значною мірою визначається ефективністю використання його трудового потенціалу.

Тому важливим є знання та вміння використовувати весь перлік існуючих методів оцінювання персоналу на підприємстві.

На сучаснгму етапі розвитку управління підприємством найбільш поширеними є наступні методи оцінки трудового потенціалу [1-3]:

- метод анкетування - трудовий потенціал працівника оцінюється на основі заповнених ним самим анкет, розроблених оцінювачем, в яких фіксуються всі істотні позитивні та негативні характеристики працівника;

- описовий метод - оцінювач самостійно визначає й описує позитивні та негативні характеристики працівника, які зумовлюють розмір його трудового потенціалу;

- метод класифікації - трудовий потенціал окремого працівника визначається на основі ранжирування всіх працюючих підприємства за визначеним критерієм, а також вибір трудових характеристик найкращого з них як еталонного значення;

- метод порівняння парами - трудовий потенціал окремого працівника визначається через багатоетапне зіставлення продуктивності, освітньо-кваліфікаційних та інших його характеристик з аналогічними параметрами інших працівників підприємства, які виконують схожі роботи;

- рейтинговий метод - трудовий потенціал працівника визначається на підставі оцінювання його істотних трудових якостей за оцінюючими шкалами, які розробляються оцінювачем за певними критеріями (залежно від мети аналізу);

- метод визначеного розподілу - трудовий потенціал працівника встановлюється експертом-оцінювачем у рамках доступних інтервалів, які у сукупності формують фіксований розподіл усіх оцінок;

- метод оцінки за вирішальною ситуацією - трудовий потенціал працівника визначається на основі його поведінки чи вирішення основних виробничо-господарських ситуацій, змодельованих чи ініційованих оцінювачем у рамках конкретної організації; можливе також встановлення бажаних критеріїв, які формують еталонне значення трудового потенціалу;

- метод шкали спостереження за поведінкою - в цілому метод базується на постулатах попереднього, але фіксуються не бажані характеристики, а відсутність негативних дій, специфічної поведінки, стресових навантажень тощо, тобто оцінка трудового потенціалу працівника проводиться «від негативного»;

- метод інтерв'ю - трудовий потенціал працівника визначається на основі його усних відповідей на запитання компетентних експертів-оцінювачів, які виносять суб'єктивні судження щодо коректності чи некоректності відповідей на вузькоспеціалізовані запитання;

- метод «360 градусів» - трудовий потенціал працівника оцінюється на основі суджень його професійно-трудового оточення (співробітниками, які з ним працювали);

- тестування - трудовий потенціал працівника визначається за результатами вирішення психологічних, фізіологічних та кваліфікаційно-освітніх завдань (тестів);

- метод ділових ігор - трудовий потенціал працівника визначається на основі спостережень та результатів його участі в імітаційних (ситуаційних) іграх, змодельованих під конкретну організацію;

- метод оцінки на базі моделей компетентності - трудовий потенціал працівника визначається за допомогою формалізованих (математичних) моделей компетентності, які являють собою системну оцінку інтелектуальних, професійних та інших характеристик, суттєвих у рамках конкретної організації.

Усі ці методи так чи інакше передбачають наявність еталона (реального чи уявного), який втілює максимальні значення окремих критеріїв оцінки.

**Література.**

1. Наврузов Ю., Черепухіна Н. Мистецтво управління персоналом. Таланти і лідери. Київ, 2002. 300 с.
2. Мачтакова О. Г. Мотивація: від античності до постмодернізму : монографія. Одеса, 2013. 210 с.
3. Колот А. М., Цимбалюк С.О. Мотиваційний менеджмент: підручник. Київ, 2014. 479 с.

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ

*Петря Д. М., студентка*
*Науковий керівник: Хмурова В. В., к. е. н., доцент*
*Київський національний торговельно-економічний університет*

Сьогодення України вимагає від сучасних управлінців більш поглибленого вивчення теоретичних положень й практичних підходів щодо діяльності з управління ефективністю організації. Правильність

та раціональність складання стратегій й тактик в управлінні персоналом та всім процесом роботи організації складає основу ефективного функціонування всього життєвого циклу підприємства, його подальшого розвитку. Тому день у день економісти займаються вирішенням проблем управління, розробкою наукових підходів до менеджменту, а також впровадженням сучасних технологій у нього, задля примноження ефективності виробництва і продуктивності праці. З цього випливає, що розглядання цієї теми є актуальним на сьогоднішній день, адже кожний діяч підприємницької діяльності зацікавлений в зростанні могутності його організації [1].

Одним з головних напрямків перебудови менеджменту і його удосконалення стало масове використання новітньої комп'ютерної та телекомунікаційної техніки, формування на її основі високоефективних інформаційно-управлінських технологій. Засоби й методи прикладної інформатики використовуються в менеджменті. Нові технології, засновані на комп'ютерній техніці, вимагають радикальних змін організаційних структур менеджменту, його регламенту, кадрового потенціалу, системи документації, фіксування і передачі інформації. Особливе значення має впровадження інформаційного менеджменту, значно розширювальної можливості використання компаніями інформаційних ресурсів [2].

В наш час існує зручна концепція узгодженого рішення завдань обліку, контролю, планування й управління виробничими і фінансовими ресурсами підприємства, інтегрована інформаційна система управління, що дає змогу створити єдине інформаційне середовище – це ERP-система [3].

Застосування ERP-системи дозволяє використовувати одну інтегровану програму замість декількох розрізнених. Єдина система може управляти обробкою, логістикою, дистрибуцією, запасами, доставкою, виставлянням рахунків-фактур і бухгалтерським обліком.

Реалізована в ERP-системах система розмежування доступу до інформації призначена (в комплексі з іншими заходами інформаційної безпеки підприємства) для протидії як зовнішнім загрозам (наприклад, промислового шпигунства), так і внутрішнім (наприклад, розкраданням). ERP-системи націлені на максимальне задоволення потреб організації в засобах управління бізнесом [4].

Загальна структура ERP-систем

1. Платформа, що складається із ядра та базового функціоналу. В код платформи зміни вносяться тільки розробником системи. Ядро

представляє собою програмне середовище ERP. Функціонал включає довідники користувача, клієнтів, інструменти, необхідні для роботи компанії.

2. База даних з їх обробкою та інтерпретацією, забезпечуючих роботу програмного забезпечення.

3. Компоненти-модулі, які використовують інформацію з єдиної БД і застосовують базовий функціонал. При цьому вони не залежать один від одного. Їх можна додавати, видаляти чи змінювати [5].

На перших етапах становлення підприємства, впроваджувати ERP-систему не є необхідним, тому що всі процеси на підприємстві організовуються, в першу чергу, за рахунок прагматизму і зручності для самих співробітників. Комунікація відбувається письмово або усно, без чітких рамок і дедлайнів.

На етапі дорослішання організації, утворюються нові підрозділи, відділи, а також виникають суміжні завдання. Для виконання яких необхідно задіяти більшу кількість співробітників різних напрямків. В таких умовах дуже складно домогтися високої ефективності управління, оптимізації ресурсів і збільшення продуктивності. На допомогу прийде ERP-система, яка сформує єдину базу даних для всіх підрозділів компанії [6].

В Україні підприємств, які впровадили ERP-системи, невелика кількість, що пов'язано з відсутністю коштів на такі дорогі проекти, неефективністю впровадження (70 % проектів впровадження ERP-систем завершуються невдало), певною складністю ефективної інтеграції ERP-систем з іншими застосуваннями, у тому числі при інтеграції із системами електронного бізнесу (B2B, B2C), обмеженими аналітичними можливостями ERP-систем і недостатньою підтримкою процесів прийняття рішень, прямих комунікацій між інформаційними системами замовника і постачальника [7].

Отже, впровадження ERP-системи є досить дорогим, багато організацій не можуть собі дозволити це інвестування, але вона дає змогу керівникам слідкувати за всією діяльністю організації, а персоналу отримувати необхідну їм інформацію в конкретний час та в конкретному обсязі. За допомогою ERP-системи проводиться управління запасами на складах, що дає можливість не допустити їх надлишок або нестачу. За рахунок ERP-системи створюються бізнес-процеси, які зменшують час на виробництво тої чи іншої продукції, що дозволяє збільшити ефективність діяльності організації.

**Література.**

1. Сучасні технології менеджменту. Сучасні технології в Україні: веб-сайт. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/4_mishakova.htm (дата звернення: 03.11.19).

2. Захарчин Р. М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 14, частина 2. С. 66-68.

3. ERP – система це? Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/1171062647760/informatika/erp-sistema_planuvannya_resursiv_pidpriyemstva (дата звернення: 08.11.19).

4. Які є переваги ERP-системи? Учбові Матеріали для студентів і школярів України: веб-сайт. URL: http://um.co.ua/9/9-2/9-29968.html (дата звернення: 03.11.19).

5. Що таке ERP-система? Бітрікс24 - автоматизація бізнес-процесів: ): веб-сайт. URL: https://www.bitrix24.ua/blogs/shcho-take-erp-sistema.php (дата звернення: 05.11.19).

6. Що таке ERP-система? Група компанії А4: веб-сайт. URL: https://a4.com.ua/shcho-take-erp-systema/ (дата звернення: 03.11.19).

7. ERP – система це? Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/1171062647760/informatika/erp-sistema_planuvannya_resursiv_pidpriyemstva (дата звернення: 07.11.19).

## РЕСТАЙЛІНГ ЛОГОТИПІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ

*Павлова М. Ю., Швець Я. В., студенти*
*Науковий керівник: Фісун Ю. В., к. е. н. доцент*
*Національний авіаційний університет*

Маркетингові комунікації – це один з основних і складних елементів комплексу маркетингу в організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією або ринком, що містять в собі рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність, паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, торгові презентації [1].

До найважливіших інструментів маркетингових комунікацій можна віднести логотип, який виконується у вигляді індивідуального графічного знаку, шрифтового написання марки або поєднанні гра-

фічного знака та шрифтового написання. Він служить, в першу чергу, для ідентифікації компанії на ринку, складаючи візуальний образ товару. Логотип повинен відображати ідею і філософію компанії, вид послуг або товарів, які пропонує бренд, цінності та стиль життя.

Через логотип компанія встановлює зв'язок з цільовою аудиторією, тому дизайн логотипа повинен розроблятися відповідно до інтересів споживача товару або послуги.

З плином часу і вимог до продукту у споживача, зміною стратегій продажів, у компаній виникає потреба рестайлінгу логотипів. У випадку, коли компанія не відстежує нові тенденції, - вона йде з ринку через втрату конкурентоспроможності. Якщо логотип не асоціюється з потрібним ефектом бренду, це призводить до погіршення іміджу компанії, що спричиняє втрату довіри лояльних клієнтів, зниження продажів і ліквідації компанії. Для уникнення негативних наслідків компанії наважуються на рестайлінг логотипу.

При прийнятті рішення подібного рішення, компанія повинна мати чітку причину і розуміння наслідків. Рестайлінг - це необхідний крок, якщо у свідомості покупців виникає дисонанс між тим, що зображує логотип, і спеціалізацією компанії.

Існує 6 основних причин для рестайлінгу логотипів.

1. Дорослішання компанії.

Необхідність в новому логотипі виникає, коли компанія досягає наступного рівня розвитку і масштабу. Компанії трансформують початкові логотипи, які в багатьох випадках непрофесійно виконані і виглядають аматорськи. Перший логотип Apple не має майже нічого спільного зі знаменитим сріблястим надкушеним плодом з Древа пізнання. Логотип був чорно-білу гравюру, на якій зображений Ісаак Ньютон, над головою якого висить те саме яблуко, яке змінить розуміння світобудови. Навколо логотипу напис в дусі хіпі-культури: «Ньютон ... Розум, який вічно мандрує дивовижними морями думки ... На самоті». Відповідна метафора для ери, коли езотерика була важливіше маркетингу.

2. Зміна ідентичності і характеру бренду.

За умови, коли компанія розширює лінійку продукції та спектр послуг, або ж змінює свою філософію, рестайлінг логотипу служить для споживачів ефективним сигналом еволюції бренду. У 2012 році знаменитий «скаче» шрифт логотипу eBay, елементи якого символізували ставки учасників на інтернет-аукціоні, був змінений на однорідні малі літери, виконані в тих же кольорах, що й оригінальний

логотип. Така зміна повинна була відобразити новою стратегію розвитку компанії - eBay припиняє ідентифікувати себе з глобальним інтернет-аукціоном і перетворюється в онлайн-платформу для повноцінного продажу товарів.

3. Застарілість логотипу.

Існують лише поодинокі приклади компаній, чиї логотипи не втрачають актуальності. Навіть дуже професійно зроблені фірмові знаки з часом перестають відображати сучасні тенденції в дизайні або відповідати нової продукції. Одним з елементів оригінального логотипа експрес-доставок UPS була перев'язана стрічкою посилка, яка з часом стала нерелевантною зважаючи модернізації пакування.

4. Злиття або поглинання.

Зміна логотипу може слугувати способом інформування покупців про зміну власника або поглинання компанії. Коли Google придбали Motorola, логотип став більш плоским і придбав райдужний ореол з метою ідентифікувати компанію с сім'єю Google.

5. Спрощення та онлайн-адаптація.

Онлайн-просування бренду вийшло на третю сходинку за обсягами після телебачення і зовнішньої реклами, тому заради кращого впізнавання логотипи, які виглядають ваговито на екранах смартфонів, повинні позбутися від усього зайвого. Starbucks відмовилися від напису, залишаючи лише емблему русалки. Плоскі форми і кольору, спрощені лінії, розрідженість шрифту - це елементи, які дозволяють використовувати логотип як у пресі, так і в мобільних додатках. Мінімалізм супроводжує уніфікації стилю рекламних платформ.

6. Згадка на інформаційних ресурсах.

Новий логотип - це і відмінна можливість нагадати про себе. Чим більша компанія або радикальніше зміни, тим більше згадок про це на інформаційних ресурсах.

Як висновок, можна сказати, що логотип є одним з найважливіших інструментів маркетингових комунікацій, що є орієнтований на масову свідомість і споживання. Логотип не тільки відображає або виражає масову свідомість, а й формує її, тому надважливим для компанії є підтримка сучасності логотипа, його зрозумілість та орієнтованість на цільову аудиторію товару або послуги. Ігнорування сучасних тенденцій та смаків споживачів призводить до рецесії, а згодом ліквідації підприємства.

**Література.**

1. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

*Петрова А. С., студентка*
*Науковий керівник: Івах С. С., викладач першої категорії*
*Харківський державний автомобільно-дорожній коледж*

Здійснення діяльності підприємством, випуск продукції чи надання послуг, які були б конкурентоспроможними не тільки на вітчизняному, а також на зарубіжному ринку, залежить не тільки від матеріально-технічної бази, а й від ефективного управління трудовим персоналом. Управління персоналом набирає все більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку.

У сучасних умовах основним завданням управління персоналом є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та трудової мотивації для розвитку навиків працівників та стимулювання їх до виконання робіт вищого рівня. Тому працівники підприємства постійно повинні намагатися підвищувати свій культурний і освітній рівень. Це може виражатися в безперервному підвищенні свого професіоналізму і розвитку особистих культурних переваг [1, с. 45].

Ефективність управління персоналом здійснюється на основі певних принципів. Ще у 1916 р. Анрі Файоль уперше виклав свою повну теорію менеджменту, сформулювавши її основні принципи та функції. Файоль запропонував 14 принципів управління, з використанням яких пов'язував успіх організації:

1) розподіл праці;

2) невіддільність влади і відповідальності;

3) дисципліна, що обов'язкова для всіх і яка передбачає взаємоповагу керівництва і підлеглих;

4) єдність напряму;

5) єдиноначальність (надходження і виконання наказів від одного керівника);

6) підпорядкування особистих інтересів загальним;

7) справедлива для всіх винагорода;

8) централізація;

9) ієрархія, що передбачає мінімізацію управлінських щаблів і корисність горизонтальних комунікацій (скалярний ланцюг);

10) порядок, в основі якого покладено принцип «кожному своє місце і кожен на своєму місці»;

11) справедливість, що забезпечується відданістю (лояльністю) персоналу і об'єктивністю адміністрації;

12) стабільність персонал, адже плинність кадрів — це наслідок недосконалого управління;

13) ініціатива, що потребує від керівника стимулювання і приборкання власної гордості;

14) корпоративний дух (єдність всіх працюючих в досягненні мети).

В сучасній ринковій конкуренції успіх діяльності підприємства залежить від творчої активності працівників. Тому одним з головних завдань керівників є мотивація персоналу. Західні експерти виділяють шість основних способів мотивації персоналу [3, с. 80]:

Спосіб № 1 має назву «Дайте своїм працівникам відчути, що вони причетні до курсу компанії».

Спосіб № 2 «Не мотивуйте, а робіть працівників щасливими».

Спосіб № 3 «Працівники мають розділяти успіх компанії».

Спосіб № 4 «Автономний режим роботи також мотивує».

Спосіб № 5 «Заохочуйте працівників до того, аби вони висловлювали свої скарги щодо роботи».

Спосіб № 6 «Наймайте лідерів і мотивуйте їх».

Звичайно, ці способи специфічні і їх може використовувати не кожне підприємство, особливо в Україні. Та, не дивлячись на це, кожен суб’єкт господарювання повинен розробити свої методи, які б заохочували та зацікавлювали працівників.

Сучасна система управління персоналом повинна бути направлена на підвищення конкурентоспроможності підприємства, його розвиток, отримання максимального рівня прибутку. На даний час більшість фахівців вважає, що важливою умовою цього є персонал. Тому і система управління персоналом постійно змінюється і вдосконалюється.

**Література.**

1. Ситник Н.І. Управління персоналом [навчальний посібник для ВНЗ] / Н.І. Ситник. – К. : Інкос, 2009. – 472 с.
2. Захарчин Г., Поплавська Ж. Управління персоналом в контексті сучасних викликів. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 4. С. 125–133.
3. Петюх В. М. Управління персоналом: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. ] / В.М. Петюх. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.

## РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Пізюн Ю., студентка*
*Науковий керівник: Дьоміна В. М., к. т. н., доцент,*
*Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва*

Підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності підприємницьких структур і національної економіки можливе тільки за умов підготовки висококваліфікованих менеджерів, підприємців, фінансистів. У сучасних умовах розвитку та поширення самостійної ініціативної діяльності суб’єктів господарювання значно зросли вимоги до знань спеціалістів у галузі фінансів підприємництва. Особливого значення набувають знання та практичні навички для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких структур, вміння фінансових менеджерів використовувати світовий досвід управління фінансовими ресурсами. Зростання ролі підприємництва в економічному розвитку вимагає оволодіння фінансистами, менеджерами, практиками достатніми для прийняття ефективних управлінських рішень знаннями та навичками. Це можливо лише за умов комплексного розуміння суті фінансів та підприємництва, виявлення прямих і опосередкованих зв’язків у механізмі формування, розподілу та використання коштів підприємницьких структур, набуття навичок фінансових розрахунків.

Кожна економічна система становить надзвичайно складну, розгалужену структуру суспільного виробництва, складно-організовану упорядковану соціальну цілісність взаємозв’язків і взаємовідносин, відповідну сукупність законів її функціонування і розвитку. Економічна система — це «сфера функціонування виробничих сил і економічних відносин, взаємодія яких характеризує

сукупність організаційних форм і видів господарської діяльності». Вихідним елементом формування і розвитку економічної системи є суспільний поділ праці, що спричиняє необхідність існування економічних зв'язків між окремими ланками системи, перетворення з їхньою допомогою окремих господарських одиниць на єдине ціле, невід'ємні частки суспільного виробництва.

Формування ринкових відносин в економіці, створення конкурентного середовища в країнах зумовлюють необхідність теоретичного обґрунтування та розробки практичного інструментарію забезпечення стабільного, сталого розвитку підприємницької діяльності. Підприємництво займає центральне місце в господарському комплексі будь-якої країни. Саме тут створюється національний дохід. А отже, від успіху здійснення підприємницької діяльності залежить соціально-економічний розвиток суспільства, ступінь задоволеності в матеріальних і духовних благах населення країни.

В сучасних ринкових умовах господарювання особливо гостро постає питання про розвиток підприємництва в Україні. Його становлення і розвиток свідчать про те, що проблема підприємницької діяльності досить багатогранна. Її економічні і правові основи знаходяться в стані формування та мають багато недоліків. Наукова розробка пов'язаних з підприємництвом питань, а також узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду значно відстають від практики підприємництва. Так, формування й удосконалення підприємницького середовища – це шлях до стабілізації економіки країни, подальшого економічного і соціального розвитку кожного регіону. в умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінились. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави - все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні.

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є:

– територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;

– зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;

– інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;

– розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)

До основних проблем, які на сьогодні перешкоджають зміцненню економічної безпеки та структурним реформам у секторі підприємництва України, відносяться: наявність прямих та опосередкованих злочинних, кримінальних посягань, так званого "рейдерства", а також дискримінаційних дій щодо підприємців тощо. Спроби протиправного захоплення підприємств здійснюються шляхом подання до державних реєстраторів підроблених документів. Верховною Радою прийнято Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії протиправному поглинанню та захопленню підприємств" (2009 р.) яким було внесено зміни до Господарського та Цивільного процесуальних кодексів України та Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців".

В умовах фінансово-економічної кризи в Україні відзначалося значне погіршення показників розвитку бізнесу. До факторів негативного впливу на їх динаміку належать скорочення споживчого попиту, загострення проблем у банківській сфері, погіршення умов кредитування реальної економіки, обмеження державних інвестицій та фінансової підтримки бізнесу, зменшення зарубіжного інвестування в розвиток приватного сектору та ін.

Відновлення економіки та її поступове зростання має ґрунтуватись на розбудові високотехнологічного підприємницького сектору та підвищення його конкурентоспроможності на європейському та глобальному ринках. Важливим завданням державної політики щодо розвитку інноваційного підприємництва в країні має стати налагодження плідної співпраці між владою, бізнесом і наукою. Пріоритетними напрямками для уряду країни мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату.

Найважливіша роль в усуненні вищезазначених перешкод та забезпеченню подальшому розвитку підприємництва віддається

державі. Державне регулювання підприємництва в Україні потребує не тільки підтримки стабільного, поступального його розвитку, а і створення умов для суттєвого прискорення темпів його приросту, впровадження інновацій, активізації міжнародних операцій та формування конкурентоспроможних вітчизняних підприємств. В Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава.

## ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ГОЛОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

*Раковський Ю. Ю., магістрант*
*Науковий керівник: Кубанов Р. А., к. пед. н., доцент*
*Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»*

У сучасних умовах, коли виживання будь-якої фірми та її стійке положення на ринку визначається рівнем конкурентоспроможності, висуваються принципово нові вимоги до якості продукції, що випускається. Це пов'язано з тим, що на конкурентоспроможність впливає декілька десятків факторів, серед яких можна виділити два основних – рівень ціни та якість продукції. До того ж другий фактор поступово виходить на перше місце. Управління якістю є однією із ключових функцій менеджменту, основним засобом досягнення та підтримки конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значний внесок у розвиток теорії, методології та історії розвитку управління якістю продукції зробили такі зарубіжні та вітчизняні учені: А. В. Глічев, М. І. Круглов, Т. В. Корнєєва, Е. М. Коротков, Ю. І. Ребрін, Ю. П. Адлер, В. Л. Шпер, О. Й. Запунний, О. Д. Запунний, Е. Х. Шейн, М. В. Савченко, В. Д. Немцов, С. К. Фомічев, Н. І. Скрябіна, А. А. Старостіна, А. Фейгенбаум, Г. Тагуті, Э. Шилінг, Х. Вадсвордт, Т. Ф. Сейфі, У. Е. Демінг, К. Ісікава, Е. Кондо та інші.

Мета дослідження полягає у висвітленні економічної сутності та головних складових категорії «якість продукції».

Якість продукції – один із найважливіших критеріїв функціонування підприємства в умовах перенасичення ринку і нецінової конкуренції. Підвищення технічною рівня і якості і продукції визначає темпи науково-технічного прогресу та зростання ефективності виробництва в цілому, спричиняють істотний вплив на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних товарів і життєвий рівень населення країни. Тому проблема забезпечення та підвищення якості продукції актуальна для всіх підприємств.

Канонічне визначення поняття «якість продукції» є таким: якість – це сукупність властивостей та характеристик продукту, котрі надають йому здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби. Встановлені потреби зафіксовані у правових нормах, стандартах, замовленнях, угодах, технічних умовах поставок та інших документах. Передбачувані потреби – це ті очікування, які споживач зазвичай не формулює конкретно, але відносить до стійких побажань; до них можна віднести, наприклад, відповідність продукту моді, звичкам споживачів, національним або культурним особливостям споживання тощо [1, с. 12].

Що стосується встановлених потреб, то варто зауважити, що головними проблемами є невідповідність державних стандартів світовому рівню, а також необов’язковість їх дотримання для підприємств. Тобто більшість підприємств виробляють свою продукцію відповідно до технічних умов, розроблених на цьому підприємстві, які, зазвичай, не забезпечують високого рівня якості кінцевої продукції, що робить її неконкурентоспроможною на світовому ринку.

Необхідність поліпшення якості продукції в сучасних умовах диктується такими обставинами, як: потребами науково-технічного прогресу; зміною споживчих запитів населення; нестачею або обмеженістю природних ресурсів; підвищенням значення матеріального стимулювання в ринкових умовах; розвитком зовнішньої торгівлі.

Формування якості як сукупності властивостей продукції та послуг, що зумовлюють їхню придатність задовольняти певні потреби згідно із призначенням, пов'язане як із безпосередньо виробничими циклами, так і доповнюючими етапами реалізації, експлуатації товарів, обслуговування тощо.

Діяльність, пов’язану з управлінням якістю, представлено на трьох ієрархічних рівнях управління. Ключовими елементами

управління якістю на цих рівнях є: на рівні організації: наміри, напрями, цілі діяльності стосовно якості, офіційно сформульовані та задекларовані вищим керівництвом організації; на рівні підрозділів: завдання, ресурси, критерії оцінювання діяльності, пов'язані з забезпеченням якості конкретної продукції; на рівні персоналу: відповідальність, повноваження, відносини виконавців усіх рівнів щодо питань якості [1, с. 16-18].

Якість визначається дією багатьох випадкових, місцевих і суб'єктивних факторів. Для попередження впливу цих факторів на рівень якості необхідна система управління якістю. При цьому потрібні не окремі розрізнені і епізодичні зусилля, а сукупність заходів постійного впливу на процес створення продукту з метою підтримки відповідного рівня якості [2, с. 24].

Основними правилами дослідження якості товарів є:

1. Кожне дослідження якості товару повинно проводитися з урахуванням його економічної доцільності.
2. Насамперед необхідно враховувати вимоги споживача до товару.
3. Дослідження якості товарів повинно проводитися на основі сучасних досягнень науки і техніки.
4. Дослідження якості товарів слід робити на всьому шляху товаропросування.

До факторів якості відносяться: вихідна сировина і матеріали, конструкція виробу, технологічний процес виготовлення та вимоги нормативно-технічної документації. Фактори, які стимулюють якість товару – це матеріальне заохочення виробника якісної продукції та санкції за випуск недоброякісної продукції. До факторів, які сприяють збереженню якості, належать: пакування, маркування, умови транспортування, умови зберігання, умови реалізації та експлуатації.

Якість змінюється із зміною рівня вимог, що висуваються до товару. Для покупців якість - це здатність задовольняти потреби в процесі використання товарів. Для виробників поняття «якість» є значно ширшим. Воно визначає насамперед ефективність їх маркетингової діяльності, таку як витрати виробництва, рівень цін і т.п.

На світовому ринку особливого значення надають таким складовим якості, як колір, упаковка, дизайн, ергономічні особливості (зручність користування, нагляду, ремонту).

Основними причинами зниження якості продукції є низька якість сировини, низький рівень технології, організації виробництва, кваліфікації виробників, неритмічність виробництва тощо. Сучасний етап розвитку науково-технічного процесу висуває якість як один із головних чинників впливу на розвиток економіки. У багатьох країнах активно шукають шляхи вирішення проблеми підвищення якості товарів і послуг, які будуть конкурентоспроможними на світовому ринку.

Отже, якість – важливе економічне поняття, складна властивість та одна із визначальних характеристик, що формує суспільні потреби. Також якість продукції є головним стимулом придбання товару та ознакою його конкурентоспроможності на ринку.

**Література.**

1. Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2004. 167 с.

2. Тарасова О. В., Левицька О. В. Сучасні концепції управління якістю продукції // Економіка харчової промисловості. 2010. № 1 (5). С. 24-27.

## ОБЛІК І АУДИТ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Рябоконь О. О., Матвієнко Д. А., студентки*
*Науковий керівник: Зінченко М. М., к. е. н., доцент*
*Київський національний університет будівництва і архітектури*

Економічний стан в Україні, порівняно з попередніми роками є досить неоднозначним. Ще багато важливих питань не вирішено. Наразі ведуться спроби реформування деяких секторів економіки, але поки вагомих змін не відбулося. Від економічного розвитку країни залежить безпосередньо діяльність підприємства, а також результат цієї діяльності.

Важливе значення для підприємства займає прибуток, що є головною метою та мотивом підприємницької діяльності, матеріальним джерелом економічного та соціального розвитку, інвестиційної та інноваційної діяльності.

Прибуток як економічна категорія має своє якісне і кількісне визначення, тобто має речовий зміст та суспільну форму. Саме в їх діалектичній єдності розкривається сутність прибутку, його

економічний зміст. Прибуток – система економічних відносин між підприємцями (роботодавцями – власниками засобів виробництва) і найманими працівниками щодо виробництва, розподілу та привласнення створеної додаткової вартості, яка відособлюється у вигляді надлишку над витратами вкладеного капіталу. Кількісне визначення прибутку – це різниця між загальним доходом (валовим виторгом) підприємства від реалізації продукції та сукупними витратами на її виробництво.

Категорія прибуток, як найважливіша у ринкових відносинах, виконує оцінювальну, стимулюючу і госпрозрахункову функції. На формування прибутку як фінансового показника роботи підприємства, що відображається в офіційній звітності суб'єктів господарювання, впливає: встановлений порядок визначення фінансових результатів діяльності; обчислення собівартості продукції (робіт, послуг); загальногосподарських витрат; визначення прибутків (збитків) від фінансових операцій та іншої діяльності, тому прибуток є одним з найважливіших показників, що характеризує фінансовий результат діяльності підприємства.

Механізм формування прибутку має такі складові: виручка від реалізації товарів; виручка від реалізації робіт та послуг; собівартість реалізованої продукції; валовий прибуток; адміністративні витрати, витрати на збут; інші операційні витрати та доходи; прибуток (збиток) від операційної діяльності; інші доходи (витрати); дохід до сплати процентів і податків; фінансові витрати; податок на прибуток; чистий прибуток.

Під формуванням прибутку розуміють його створення в процесі господарської діяльності підприємства. Управляти формуванням прибутку означає управляти обсягом реалізації продукції, тобто кількістю та ціною продукції, здійснювати діяльність з найменшими витратам. Достовірна, неупереджена і своєчасна інформація про результати діяльності суб'єктів господарювання потрібна не тільки власникам (засновникам) підприємств, а й іншим зацікавленим юридичним і фізичним особам, й у першу чергу інвесторам, кредиторам, контролюючим органам (податковій службі).

На формування прибутку підприємства безпосередньо впливають такі чинники:

- по-перше нестабільна ситуація в Україні та інші фактори впливають негативно на економіку нашої країни, що призводить до високої інфляції, відсутності довіри інвесторів (особливо іноземних),

а також низької купівельної спроможності населення та високої собівартості продукції;

- по-друге велике податкове навантаження, тому підприємства втрачають сенс отримання прибутку;
- по-третє, частина прибутку, що залишається на підприємстві після сплати податків, інших обов’язкових платежів, виплати дивідендів, спрямовується на матеріальне заохочення працюючих, надання соціальних пільг, утримання об’єктів соціальної сфери;
- по-четверте, за рахунок прибутку формуються доходи бюджетів різного рівня, відбувається погашення зобов’язань фірми перед банками, іншими кредиторами та інвесторами. Тому кожна фірма зацікавлена у зростанні прибутку.

Політика розподілу прибутку визначає пропорції поділу прибутку на внутрішні інвестиції, соціальні заходи, відшкодування в бюджет, і є іншою не менш важливою ланкою загальної політики управління прибутком на підприємстві.

Головними напрямками політики максимізації прибутку в процесі фінансової діяльності є забезпечення підприємства необхідними обсягами капіталу на найбільш вигідних умовах із зовнішніх джерел і обґрунтування оптимального співвідношення власних і залучених коштів.

Фінансова діяльність підприємства здійснює опосередкований вплив на формування прибутку підприємства. Через те, що від'ємний потік повернення залучених грошових коштів в процесі фінансової діяльності завжди перевищує позитивний, пряме формування прибутку в процесі цієї діяльності відсутнє.

Основним показником, що відображає кінцевий результат діяльності підприємства є прибуток. Він відображає мету діяльності підприємства. Саме розподіл і використання отриманого прибутку визначає на скільки ефективною буде в подальшому діяльність підприємства.

Таким чином, у фінансовій та економічній діяльності підприємства важливе місце відводиться розподілу та використанню одержаного прибутку як основного джерела фінансування потреб і задоволення економічних інтересів власників. Плануючи напрями використання прибутку, треба вибрати найкращі варіанти, а витрати повинні бути не найнижчі, а оптимальні.

Для підвищення ефективності використання прибутку, необхідно збільшити сам прибуток. Для збільшення прибутку необхідно прийняти такі заходи:

– зниження собівартості продукції;

– підвищення платоспроможності покупців;

– оцінка можливих ризиків та прогнозування майбутніх витрат підприємства;

– реагування на зміни на ринку, адекватна поведінка;

– удосконалення виробництва, випуск унікальних пропозицій тощо.

Отже, прибуток – система економічних відносин між підприємцями і найманими працівниками щодо виробництва, розподілу та привласнення створеної додаткової вартості, яка відособлюється у вигляді надлишку над витратами вкладеного капіталу. Джерелами формування загального прибутку підприємства є прибуток від продажу основної продукції підприємства, який є головним складником загального прибутку; прибуток від продажу майна, що не використовується підприємством; прибуток від позареалізаційних операцій.

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

*Салій В. С., студент*
*Науковий керівник: Оболенцева Л. В., д. е. н., доцент*
*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

На сьогоднішній день туризм – це галузь, що безпосередньо пов’язана з Інтернет-технологіями. Практично не можливо уявити жодного тупоператора чи турагента, що не має власного сайту на просторах Інтернет-мережі. За допомогою інтернету туроператори, в першу чергу, можуть рекламувати свій продукт. А це чи не найголовніша річ у туризмі – правильно заявити про себе та зацікавити покупців.

За допомогою Інтернету ми можемо прослідкувати за всім маршрутом своєї подорожі: транспорт, готель, визначні місця тощо. Але питання в тому чи ми плануємо подорож разом з турагентом, чи самі в інтернеті. На сьогоднішній день вважається, що більшість сучасних туристів здатні самі спланувати свою відпустку. Адже інтернет-технології з легкістю дозволяються бронювати самим квитки на літаки, готелі чи вхідні білети в музеї. Не виходячи з дому, ми можемо порівнювати ціни, місцезнаходження, фотографії та обирати найкращий варіант самостійно.

Туризм – це та сфера, що має велику насиченість інформацією. Можна перерахувати невелику кількість сфер, де б збір, переробка, застосування та передача інформації були б настільки ж важливими, як це важливо в туризмі.

Послуги в туризмі – це досить специфічна категорія, адже їх часто неможливо отримати відразу. Послугу можна купити заздалегідь та знаходитися вона буде далеко від місця споживання. Отже, можна зробити висновок, що туристська галузь на ринку дуже залежить від описової характеристики, комунікаційних засобів.

Перерахуємо компоненти, що входять до системи інформаційних технологій в туризмі. Серед них системи резервування, проведення телеконференцій, безпосередньо самі комп'ютери чи відео-системи, електронні інформаційні системи авіаліній, телефонні мережі, електронна передача коштів тощо.

Відмітимо, що така система використовується одночасно і туристськими агенціями, і готельними підприємствами, і авіакомпаніями, а не окремо кожним з них.

Вплив технологій Інтернету на туризм дуже значний, адже він має зв'язок з покращенням ефективності діяльності як всіх туроператорів окремо, так і всієї туристської індустрії разом. Це безпосередньо має вплив на конкурентноздатність фірми на нинішньому ринку.

Саме Інтернет може бути «поштовхом» нашої країни у рекламний простір держав світу, адже з його допомогою ми можемо заявити на весь світ про потенціал нашої країни.

На сьогодні значну цікавість у підприємств туристської індустрії викликають такі форми використання Інтернету:

комунікації і зв'язок;

реклама та підвищення популярності туристського продукту;

досліди у сфері маркетингу;

презентація фірми з її туристським продуктом в електронному режимі;

участь в електронних міжнародних туристських виставках та ярмарках;

системи бронювання та резервування;

формування туру на самостійній основі;

електронні каталоги туристського продукту за різними країнами та напрямками;

отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;

знаходження оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;

Інтернет для розрахункових цілей;

туристські послуги в віртуальному режимі.

Реклама – це важлива ланка для туристських організацій. Саме мережа Інтернет допомагає в цьому. Велика кількість керівників туристських фірм почали розглядати Інтернет як засіб залучення клієнтів багато років тому. Більшість мають доступ в мережу, користуються поштовою скринькою, своїми онлайн-сторінками. Адже він дозволяє з найменшими затратами проінформувати багатотисячну аудиторію про послуги фірми. Не слід забувати, що плюсом реклами в Мережі є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Реклама на просторах Мережі змогла почати своє існування завдяки створенню та використанню таких туристських ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, що дають можливість не тільки проінформувати себе про туристські маршрути, але і зробити бронь на них.

Можна використовувати Інтернет як значущий елемент у просуванні туристських фірм нашої країни. Адже на сьогоднішній день практично неможливо уявити діяльність таких фірм без Інтернету. Він знаходить своє місце майже у всіх основних бізнес-процесах всередині туристської фірми, від початку, тобто, враховуючи пошук клієнтів, і до кінця – створення турпродукту.

**Література.**

1. Сучасні інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://works.doklad.ru/view/SILyIX2s_Uc/all.html.

2. Сучасні Інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gadecka.htm.

# ПРОБЛЕМИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

*Стариковський І. В., студент*
*Науковий керівник: Малтиз В. В., к. е. н., доцент*
*Запорізький національний університет*

Проблема кадрової політики та розвитку кадрового потенціалу, уже тривалий час залишається актуальними для підприємств України. Вирішення цієї проблеми покладається на системи управління персоналом усіх рівнів ієрархії, більшість із яких досі не змогли адаптуватися до ринкових перетворень через брак досвіду функціонування в умовах конкуренції, економічного ризику, інноваційного розвитку, соціальної відповідальності тощо.

Взагалі підприємство в сучасному менеджменті розглядається як складна система, тобто сукупність елементів і зв'язків, що утворюють відповідну цілісність. Важливою є виявлення і вирішення основних проблем в управлінні сучасними кадрами та створення функціональної системи ефективного управління персоналом [1].

Аналізуючи діяльність сучасних підприємств у період мінливої економічної ситуації в країні, які функціонують в обмежених ресурсах, слід наголосити, що існує ряд проблем у сфері управління кадрами, що впливають на стабільну діяльність підприємства, серед них ми визначили:

– відсутність матеріального і не матеріального стимулювання персоналу;

– відсутність корпоративної культури на підприємствах;

– відсутність інтересу працівників до результату роботи підприємства;

– здійснення опору нововведенням і змінам на підприємстві;

– відсутність командного духу, тривала адаптація до нових колег та нововведень на підприємстві, протистояння.

– низький трудовий потенціал працівників, відсутність бажання розвиватися, удосконалювати свої знання та опановувати нові навики.

Перераховані проблеми є притаманними більшості підприємствам і необхідно розробити комплексний підхід до їх вирішення. Нами сформовано комплекс заходів, який ми пропонуємо впровадити в діяльність підприємств для уникнення проблем в управлінні кадрами. На нашу думку він може мати такий вигляд (рисунок 1).

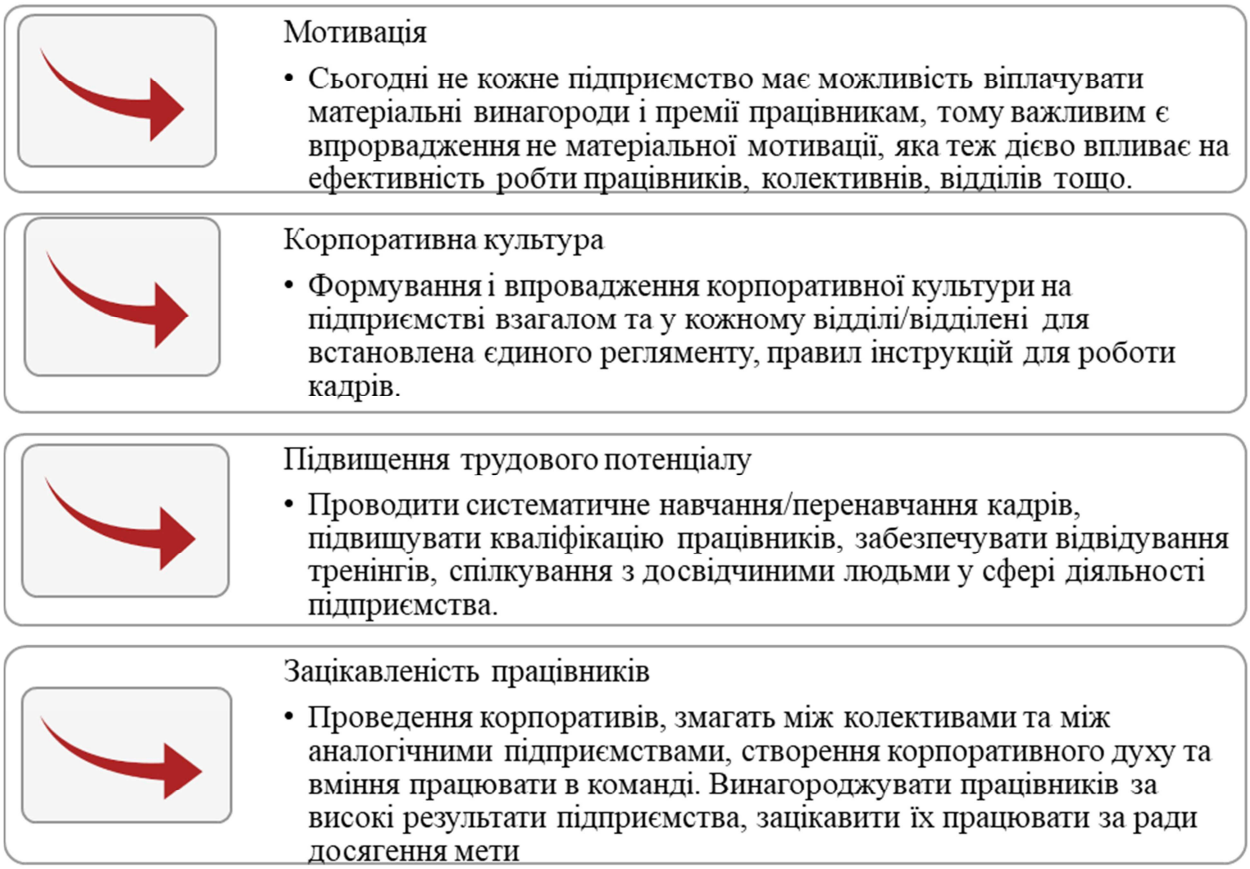



**Рисунок 1 – Комплексний підхід до вирішення проблем в управлінні кадрами**

На нашу думку, перераховані методи вирішення проблем є дієвими, ми сформували схематично підхід, але будь-яке підприємство може розширити кожен із запропонованих шляхів і адаптувати його виходячи із власних потреб.

Отже, аналізуючи матеріал, ми дійшли до висновку, що найрозповсюдженою проблемою в управлінні кадрів є не зацікавленість персоналу і відсутність належної мотивації для досягнення основних цілей підприємств. Тому першочерговим завдання для сучасної кадрової політики є розробка ефективної системи винагороди працівників, за основу в якій стоятиме виконання завдань, щодо досягнення мети підприємства.

**Література.**

1. Ефективність управління персоналом підприємств: діагностика та механізм забезпечення / Л.Є. Довгань, Г.А. Мохонько, Г.О. Дудукало. – 2015. – 231 с.

2. Волков М.А. Залежність управлінських процесів від якості інформаційних потоків / М.А. Волков, М.А. Губа // Інвестиції: практика та досвід. — 2008. — № 3. — С. 34 - 36.

# РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

*Стецюра В. О., студентка*
*Науковий керівник: Откаленко О. М., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Кожна установа державного сектору має у своєму розпорядженні певні основні засоби в залежності від сфери діяльності. Всіх об’єктів, що можуть бути присутні в бюджетній установі – величезна кількість, тому прослідкувати за їх рухом без використання системи обліку неможливо.

Оскільки бюджетні установи повністю утримуються за рахунок державного або місцевого бюджету, за ними встановлюється слідкування з метою недопускання ситуацій розкраду державного майна. Саме бухгалтерський облік допомагає здійснювати контроль за всіма об’єктами необоротних активів, що належать установі, їх надходження й вибуття, модернізацію й реконструкцію.

Для бюджетних установ законодавець передбачив ряд нормативно-правових актів, які визначають порядок формування та відображення в бухгалтерському обліку, розкриття у фінансовій звітності інформації про основні засоби. Основним документом з класифікації, оцінки, визнання та відображення в обліку об’єктів основних засобів є НП(С)БО ДС 121 «Основні засоби» [1].

Правильно обліковуючи рух основних засобів, установа буде мати достовірну інформацію про стан, джерела надходження й інші операції, що безпосередньо пов’язані з цими об’єктами. Рух основних засобів в установі державного сектору може відбуватися різними шляхами, наприклад: придбання за рахунок асигнувань, отримання в подарунок, обмін й інше, модернізація та вибуття. Всі ці господарські операції повинні мати відображення в первинних документах й на рахунках бухгалтерського обліку.

Для обліку й узагальнення інформації про наявність і рух основних засобів в державному секторі призначений рахунок 10 «Основні засоби» з відповідними субрахунками. За дебетом рахунку відображається оприбуткування об'єктів основних засобів, які обліковуються за первісною вартістю, збільшення первісної вартості внаслідок поліпшення об'єкта (модернізація, модифікація, добудова, дообладнання, реконструкція тощо), що призводить до збільшення майбутніх економічних вигод, первісно очікуваних від використання

об'єкта; збільшення вартості внаслідок дооцінки вартості об'єкта основних засобів. За кредитом рахунку відображається вибуття основних засобів внаслідок безоплатної передачі, продажу, або невідповідності критеріям визнання активом, а також зменшення вартості у разі часткової ліквідації об'єкта основних засобів або його уцінки [2].

Для полегшення праці працівників бухгалтерських служб бюджетних установ законодавцем розроблена типова кореспонденція субрахунків бухгалтерського обліку для відображення операцій з активами, капіталом та зобов’язаннями розпорядниками бюджетних коштів та державними цільовими фондами [3]. У таблиці 1 відображено найпоширеніші бухгалтерські проведення, пов’язані з обліком основних засобів бюджетних установ.

**Таблиця 1 – Типова кореспонденція рахунків з обліку основних засобів в установах державного сектору**

| № з/п | Зміст господарської операції | Кореспонденція | |
|---|---|---|---|
| | | Дт | Кт |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Отримання цільового фінансування для придбання основних засобів та/або їх поліпшення | 2313 | 54 |
| 2 | Відображення сум придбання, створення (виготовлення) власними силами, поліпшення, капітального будівництва об'єктів основних засобів | 1311 | 6211 |
| 3 | Зарахування об'єктів капітальних інвестицій до складу основних засобів після введення в експлуатацію | 10 | 1311 |
| 4 | Водночас другий запис: збільшення внесеного капіталу на вартість введених в експлуатацію об’єктів | 54 | 51 |
| 5 | Нарахована амортизація основних засобів | 8014, 8114 | 1411 |
| 6 | Списано об’єкт основних засобів на який повністю нараховано знос | 1411 | 10 |
| 7 | Визнано витрати на суму залишкової вартості списаного об’єкта основних засобів | 8411 | 10 |
| 8 | Віднесено до накопичених фінансових результатів первісну вартість основних засобів при їх списанні | 5111 | 5512 |
| 9 | Оприбуткування матеріалів, отриманих від ліквідації та розбирання необоротних активів, малоцінних та швидкозношуваних предметів, які залишені для ремонту та інших потреб установи (до органу казначейства слід подати Довідку про надходження в натуральній формі) | 15,18 | 2117, 6211, 6415 |
| | | 2313 | 7211 |
| | | 2117, 6211, 6415 | 2313 |

Таким чином, перед бухгалтерським обліком основних засобів постає ряд завдань, які повинні виконуватись в процесі діяльності установи. Проаналізувавши методику й цілі бухгалтерського обліку

основних засобів у державному секторі, виділено такі основні завдання:

- контроль за правильністю відображення надходження основних засобів та введення їх в експлуатацію;
- правильність нараховування зносу відповідно до встановленого методу в обліковій політиці установи;
- своєчасне проводження інвентаризації основних засобів та відображення в обліку порушень, якщо вони є;
- контроль за проведення ремонтів основних засобів та результатів їх проведення;
- контроль за правильністю експлуатації основних засобів та їх ефективним використанням;
- правильність списання основних засобів, документування при цьому;
- оприбуткування деталей, що можуть бути придатними до використання після списання основного засобу, та облік подальшого їх вибуття.

**Література.**

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України 12.10.2010 №1202. Дата оновлення : 01.01.2018. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10 (дата звернення 13.11.2019)

2. Матвєєва В. Основні засоби: опановуємо новий План рахунків. *Бюджетна бухгалтерія*. 2017. № 7. С. 3–28.

3. Типова кореспонденція субрахунків бухгалтерського обліку для відображення операцій з активами, капіталом та зобов’язаннями розпорядниками бюджетних коштів та державними цільовими фондами : Наказ Міністерства фінансів України від 29.12.2015 № 1219. Дата оновлення : 06.07.2018. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-16 (дата звернення 13.11.2019)

# ЗМІСТ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Суконна Н. Г., Кононенко А. В., студентки*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Дослідження вітчизняних і закордонних вчених свідчать, що в основі успіху підприємства в ринкових умовах є здійснення усвідомленого, гнучкого керування полем результатів, що відповідає стану як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Рішенню окремих задач цієї проблеми присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених: М.О. Кизима, О.М. Тищенка, З.Е. Шершньової та інш. А також закордонних – М.Х. Мескона, О.П. Градова, П.Ф. Друкера, С. Джерто, Г. Кокинза, Р. Лесли, Л. Мейзела, М. Менкинса, Р.Стила, Ф. Ніколса, Х.К. Рамперсада, Т. Санталайнена, Д.С. Синка, Р. Уотермена, Т. Питерса, М. Хансена, Д. Эксан, та ін. Разом з цим існує низка питань, що вимагають подальшого теоретичного і практичного обґрунтування. Об’єктивна оцінка успіху є першоосновою його ефективного управління для її здійснення необхідно визначити складові категорії, що відображає успіх підприємства, тобто результативності. Єдності думок вчених щодо цього питання не існує.

Під результативністю розуміється категорія, що відбиває успіх діяльності підприємства в умовах ринку та являє собою комплексний результат діяльності підприємства, який відображає рівень досягнення та правильність поставлених цілей з мінімально можливими витратами та помилками. Саме результативність характеризує здатність підприємства встановлювати цілі, що відповідають ситуації, що склалася у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, і досягати їх з мінімально можливими витратами і помилками. Вона є багатокритеріальним показником, кожен із критеріїв якого, у свою чергу, уявляє собою складну величину. Склад результативності функціонування підприємства багато в чому визначається специфікою його діяльності.

Д. Сінк [1] в своїй роботі запропонував в якості критеріїв результативності розглядати сім: прибутковість, продуктивність, економічність, якість, якість трудового життя, інноватиність та дійовість, але сутність, призначення та засіб визначення кожного з критеріїв представлені не були. В праці [2] одержав подальший розвиток склад критеріїв результативності шляхом додавання до

нього критерію положення на ринку та були описані сутність, призначення та засіб визначення кожного з восьми критеріїв. М. Явдак [3] пропонує в якості складових результативності розглядати вісім параметрів: прибутковість, економічність, якість продукції, ринкова позиція, інноваційність, продуктивність, екологічність та якість трудового життя. Тобто удосконалюється набір елементів результативності шляхом додавання критерію екологічності, заміни критерію положення на ринку критерієм ринкова позиція та усунення критерію дієвості, але чому були здійснені ці перетворення не пояснено.

Існують інші підходи до розгляду елементів результативності діяльності підприємства, а саме: система збалансованих показників, запропонована Р. Капланом та П. Нортоном, Л.С. Мейзелом [4-7]; піраміда результативності, розроблена Дж. МакНейром, Р. Лінчем та К. Кроссом [8]; система показників відповідальності [8, 9], вперше була описана Ф. Ніколсом; модель EP2M, розроблена К. Адамсом та П. Робертсом [9, 10]; універсальна система показників Рамперсада К. Хьюберта [11] та інші. Тому існує потреба в перевірці відповідності обраних критеріїв результативності [2] сучасним розробкам у галузі її вимірювання. Таким чином було розглянуто: збалансовану систему показників (BSC); збалансовану систему показників Лоуренса С. Мейзела; піраміду результативності; систему показників відповідальності (ASC); модель EP2M; універсальну система показників (TPS).

Як вважає Г. Жучкова, одним показником ефективності неможливо повністю дослідити економіку підприємства, тому доцільно використовувати комплексну оцінку діяльності суб'єкта господарювання. Результативність як узагальнюючий показник, включає в себе три складові: ефективність, економічність та адаптивність і дозволяє здійснити комплексну оцінку [12]. Отже, вона зазначає, що результативність діяльності – це оцінка ефективності, економічності, конкурентоспроможності та стійкості економічного та фінансового розвитку господарюючих суб'єктів.

На підставі визначення сутності результативності діяльності підприємства для виявлення рівня узгодженості думок щодо її критеріїв, розглядалося три типи підходів: критерії результативності, типові цілі і ключові сфери їх визначення (таблиця). Два останніх або були віднесені до критерію результативності, або заносилися згідно економічної суті показників, що характеризують їх, в наступний

**Таблиця - Порівняльний аналіз змісту результативності діяльності підприємства**

| № з/п | Назва критерію результативності | Прізвище вченого | | | | | | | | | | | | | | | | | | Відсоток збігу, % | Ранг |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | П. Друкер | М. Хансен | П. Роджерс, М.Бленко | Т.Питерс | Д. Сінк | Г.Кокинз | Т.Санталайнен | С.Джерто | Р. Лесли | М.Менкинс, Р.Стил | Е. Мосенг, П. Бредап | Р. Каплан, Д. Нортон | Г. Жучкова | Р.Лінч,К. Кросс | Д.Попов | Х. Рамперсад | Ф.Ніколс | М. Явдак | | |
| 1 | Прибутковість | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | | + | + | 83,33 | 1 |
| 2 | Продуктивність | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | + | | + | + | + | 83,33 | 1 |
| 3 | Економічність | + | + | + | | + | + | + | | + | + | + | + | + | | + | | + | + | 77,78 | 2 |
| 4 | Якість продукції | + | + | + | | + | | | + | + | + | + | | | + | + | + | + | + | 72,22 | 3 |
| 5 | Дієвість | + | + | | + | + | + | + | | + | + | | + | | | | + | + | | 61,11 | 4 |
| 6 | Якість трудового життя | + | | | | + | + | | + | + | + | | + | | + | | + | | + | 55,56 | 5 |
| 7 | Становище на ринку | | + | | | | + | + | + | + | | | + | + | | + | + | | + | 55,56 | 5 |
| 8 | Інноватнвність | + | + | + | + | + | + | | | + | | | + | | | | | | + | 50,00 | 6 |
| 9 | Соціальна відповідальність | + | | | | | | | + | + | + | | | | | | + | | | 27,78 | 7 |
| 10 | Задоволеність клієнта | | | | | | + | | | | | + | + | | + | | | | | 22,22 | 8 |
| 11 | Потужність підприємства | | | | | | | | | | | + | | | | | | + | | 11,11 | 9 |
| 12 | Імідж підприємства | | | | | | | + | | | | | | | | | | | | 5,56 | 10 |
| 13 | Екологічність | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | 5,56 | 10 |
| Всього | | 8 | 7 | 5 | 3 | 7 | 8 | 6 | 6 | 9 | 6 | 4 | 8 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 8 | | |

рядок як нові критерії. Таким чином виявлено, що більше ніж 50 % думок збіглися за такими критеріями: прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, інноватиність, економічність, якість, положення на ринку, дієвість (таблиця).

Для забезпечення вірогідності результатів дослідження щодо перевірки відповідності обраних критеріїв результативності діяльності підприємства [2] сучасним розробкам в галузі її вимірювання було використано методичний підхід В.М. Мішина [13]. Можливу помилку результатів експертизи прийнято на рівні 10 %. У цьому випадку мінімальна кількість експертів дорівнює 18 чоловік, тобто мінімальна кількість вчених, погляди яких необхідно проаналізувати складає 18 чоловік. У таблиці було розглянуто 18 літературних джерел, де були розглянуті підходи щодо вимірювання результативності діяльності підприємства.

Таким чином, виявлено, що запропоновані в роботі [2] критерії відповідають та не суперечать сучасним напрацюванням з вимірювання результативності (система збалансованих показників [4-7], піраміда результативності [20], система показників відповідальності [20], модель EP2M [10] та універсальна система показників [11]). Це підтверджує їх можливість використання сучасними підприємствами під час управління результативністю діяльності.

**Література.**

1. Синк Д.С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 528с.

2. Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография. Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. 144 с.

3. Явдак М.Ю. Критерії оцінки результативності діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2011. № 11. С. 70 – 74.

4. R.S. Kaplan, P.P. Norton. The Strategy – Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment. Boston: Harvard Business School Press, 2001. 352 p.

5. HBR’s 10 Must-Reads on Startegy. Boston: HBR, 2011. 143 p.

6. Измерение результативности компании / пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 220 с. (Серия «Классика Harvard Business Review»).

7. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированая система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 304 с.

8. Ивлеев В., Попова Т. Balanced Scorecard - альтернативные модели. *Банки и технологии.* 2002. №4. URL: http://www.hr-portal.ru/article/balanced-scorecard-alternativnye-modeli (дата звернення 30.09.2019).

9. Макаренко М.В., Малова И.И. Системы показателей, модели и подходы к оценке эффективности деятельности предприятия. URL: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/12_2008/04.pdf (дата звернення 30.09.2019)

10. Попов Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия. Управление компанией. 2003. № 2. URL: http://www.management.com.ua/strategy/str070.html (дата звернення 30.04.2019)

11. Рамперсад К. Х. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 352 с.

12. Жучкова Г. А. Результативність діяльності підприємства: науково-методичні аспекти її визначення. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2517 (дата звернення 30.04.2019).

13. Мишин В.М. Исследование систем управления. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. 527 с.

## УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

*Сапельніков В. В., студент*
*Науковий керівник: Бугріменко Р. М., к. е. н., доцент*
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

В дійсно ринкових умовах в суспільстві постійно відбуваються складні процеси поляризації і розшарування основного контингенту споживачів. Процеси розшарування соціального статусу і доходи споживачів відбуваються паралельно із поляризацією торговельних підприємств на товарному ринку: одна частина з яких орієнтована на обслуговування багатих жителів; інша – середнього класу і, врешті, третя обслуговування бідних і соціально незахищених верст

населення. Кожне торговельне підприємство в першу чергу орієнтується на стандарти, стереотипи і моделі поведінки свого основного потенційного контингенту клієнтів. Дуже різні можливості споживачів, які обумовлюють їхні особливості, мотивацію та поведінку, якими є:

1) пізнавальні ресурси покупця, що обумовлюють його готовність, витрачати гроші та час на придбання;

2) часові ресурси, що пов'язані з підвищенням зайнятості населення, його урбанізацією, бажанням мати більше вільного часу, особливо у жінок. Фактор «ціна часу» до цих пір часто ігнорується самостійними та незалежними структурами на момент стратегічного планування свого бізнесу;

3) економічні ресурси – все ще низький життєвий рівень [1].

Ускладнення і прискорення ритму життя безпосередньо ведуть до переоцінки системи цінностей, що формується у споживачів, а в подальшому, до трансформації конкурентного середовища. Сьогодні головними цінностями в сфері споживання є право на інформацію про товар; право альтернативного вибору товару; право на безпеку споживання і повернення до традиційних цінностей.

Право на максимально повну і точну інформацію про товар повинно беззастережно забезпечуватися торговельними підприємствами. Вони функціонують в якості своєрідного завершального фільтра для товарів, які в силу своїх фізико-хімічних властивостей можуть складати підвищену небезпеку для споживання. Від ступеню інформованості покупця в першу чергу залежить безпека споживання продуктів і товарів, а правильно поставлена в торговельному підприємстві комунікативно-інформаційна робота, крім того, є ще й методом залучення і розширення контингенту покупців, у більшості з яких рішення про здійснення покупки визріває під зовнішнім впливом.

Право альтернативного вибору товару реалізується покупцями у процесі протидії різних соціальних груп суспільства, точки зору яких принципово відрізняються. Дійсно, право вибору – це невід'ємний складник прав людини і конкурентне середовище торговельних підприємств усіма способами старається його забезпечити, розширюючи пропозицію, широту і глибину асортименту товарів та послуг. Перед суспільством завжди стоїть альтернатива вибору: розширювати чи ні знання і інформацію через засоби реклами про алкогольні напої, тютюнові вироби, відеопродукцію з елементами

насильства, обмежувати реалізацію таких товарів чи ні. Частину суспільства не влаштовує обмеження їх права вибору, а тому вони пропонують зосереджувати свої зусилля на допомогу споживачам самостійно зробити правильний вибір, а не вдаватися до безапеляційних адміністративних заборон та вказівок.

Право на безпеку споживання товарів та послуг сьогодні гарантується практично всіма державами світу. В будь-якому випадку, покупець, який придбав товар повинен мати абсолютні гарантії його безпеки і якості, а також право на заміну недоброякісних товарів.

Повернення до традиційних цінностей в основному зводиться до потреби більшості людей купувати більшу кількість матеріальних благ за ту ж суму коштів. При цьому основна маса споживачів орієнтується на простий і практичний одяг; зручні і дешеві речі, економію затрат часу з метою використання звільненого часу для відпочинку, інтелектуального розвитку і проведення його в колі сім'ї. Ставлячи за мету придбання дешевих товарів більша частина населення ігнорує широковідомі, відповідно і дорожчі торговельні марки, купуючи дешеві аналоги за системою розпродажів, купонів, скидок. Напружений ритм ділового життя навертає членів суспільства до спокійного, переважно домашнього способу проводження вільного часу, що пояснюється поверненням до традиційних цінностей зазвичай пізнім народженням дітей і дефіцитом вільного часу.

Логічно передбачити, що наведені демографічні, соціальні зміни, як і зміни в пріоритетах споживачів будуть продовжувати розвиватися і ускладнюватися, що спричиняє постійні динамічні зміни всередині конкурентного середовища [2].

Мікросередовище охоплює фактори, які безпосередньо впливають на конкретне торговельне підприємство. До основних чинників мікросередовища, на наш погляд, належать ті, що формують бажання підприємств переглянути свої стратегічні цілі і підпорядкувати їх єдиним маркетинговій, ціновій політиці та стандартам структури, до якої вони прагнуть приєднатися, або навпаки володіти таким ексклюзивним потенціалом, який відсутній у конкурентів, а саме: вдале місце розташування, портфель цікавих постачальників, клієнтів, інноваційні технології обслуговування, прогресивні методи продажу та інше. Саме показником успішності таких торговельних підприємств буде виступати результат їх

господарської діяльності, що в комплексі характеризує спроможність до подальшого розвитку.

Необхідність дослідження проблеми взаємодії торговельного підприємства і зовнішнього середовища обумовлена постійними змінами навколишнього середовища, які суттєво впливають на результати його діяльності, навіть при умові, якщо в самому підприємстві не відбувається ніяких змін.

Одним із чинників формування конкурентного середовища торговельних підприємств в сфері роздрібної торгівлі є також географічний фактор, ми тут маємо на увазі площу території та чисельність населення, соціальну структуру населених пунктів, містобудування (особливості планування, функціональне зонування тобто житлові, промислові, складські зони, ділові центри, місця відпочинку, щільність населення, поверховість житлових будівель, де мешкають потенційні покупці. Важливою, щодо життєдіяльності населеного пункту, є його внутрішня транспортна система та транспортний зв'язок з іншими населеними пунктами.

**Література.**

1. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / В.М. Горбатов – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2008. – 592 с.

2. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство / [за ред. Ю.В. Полунєєва]. – К. : ЛАТ&К, 2014. – 176 с.

## ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Шеремет Д. С., курсант*
*Науковий керівник: Соломіна Г. В., к. е. н., доцент*
*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

Актуальність теми зумовлена зміною тенденцій сечасного менеджменту під впливом зовнішноеконмічних факторів, на загальному рівні, що зумовлюють ряд змін, які стосуються як технологій виробництва за показниками швидкості і якості, так і способів організації економічних процесів. За світових вимог та сучасних тенденцій, власникам підприємств всіх форм власності, для ефективної роботи необхідно застосовувати новітні підходи та технології управління

підприємствами, в контексті гнучкості управління та швидкость прийняття рішень, заради забезпечення високих темпів розвитку та пристосування до сучасних екнономічних процесів.

За результатами теоретичних досліджень, внутрішній маркетинг доцільно розглядати як систему взаємовідносин організації з персоналом, яка не може існувати роздільно одна від одної; внутрішню філософію ринкової орієнтації; складову формування внутрішньої стратегії підприємства; інструмент підвищення якості товару чи послуги.

Об'єктом внутрішнього маркетингу є співробітники фірми і внутрішня середовище, що розглядаються через призму клієнта. Основна мета внутрішнього маркетингу полягає у формуванні кожним співробітником комплексу інструментів, з метою зацікавленості та максимального задоволення потреб клієнтів, а також створення на підприємстві середовища, максимально орієнтованого на клієнта. Для цього підприємство повинно розглядати своїх співробітників як внутрішніх клієнтів, оскільки процес їх найбільш ефективної мотивації (задоволення) і є предмет внутрішнього маркетингу [1].

Підприємство, що використовує інструментарій внутрішнього маркетингу, здебільшого зробити акцент на активізації творчого та інноваційного потенціалу, керуючись ідеєю соціально-культурного вектора споживання в процесі роботи зі споживачами. Відповідної думки додержується науковець Федоренко В.С., що пріоритетними у роботі контактного персоналу є його творчі та інноваційні здібності як найцінніший інтелектуальний капітал, оскільки процес створення послуги не повинен бути стандартизованим, а має охоплювати весь комплекс корпоративної культури [2].

Провідні вчені в галузі маркетингу (Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко), розглядають внутрішній маркетинг як дворівневу систему. На першому рівні реалізуються різні маркетингові функції, що представлений службами збуту, реклами, обслуговування покупців, управління товарами, маркетингових досліджень. Всі ці функції мають бути взаємопов'язані, а виконання їх скоординоване. Другий рівень – прийняття маркетингу іншими відділами компанії. Ґрунтуючись на такому підході, метою внутрішнього маркетингу є створення передумов для формування цілісності корпорації, групування воєдино різних підрозділів для забезпечення ефективної реалізації місії та загальної стратегії. Саме тому внутрішній

маркетинг тісно пов'язаний з маркетингом персоналу та централізованими підрозділами управління підприємством [3].

Відповідно до вищевикладених точок зору, концепцію внутрішнього маркетингу можна розглянути з трьох сторін:

1) внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом;

2) внутрішній маркетинг як внутріфірмова філософія ринкової орієнтації;

3) внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (або коригування старої) [4].

Таким чином, внутрішній маркетинг, в першу чергу, є системою відносин з контактним персоналом з приводу підвищення якості послуг, що надаються через постановку і реалізацію цілей і завдань, використовуючи окремі елементи цієї системи. Вихідною точкою також може вважатися сучасне бачення змісту елементів внутрішнього маркетингу представниками української школи маркетингу.

Так, Решетнікова І.Л., робить висновок у своїй роботі, зазначаючи, що внутрішній маркетинг є невід’ємною частиною загальної маркетингової діяльності підприємства. Його можна вважати підсистемою в системі управління маркетингу, оскільки роль внутрішнього маркетингу зводиться до створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового), які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства і визначають якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює зовнішній маркетинговий вплив на споживача. «Внутрішнім споживачем» є у першу чергу «контактний» персонал усіх рівнів менеджменту, а в випадку, коли мова йде про підприємства сфери послуг, до внутрішнього споживача можна віднести й кінцевого, оскільки споживання продукту відбувається всередині підприємства [5, с. 52]. А це твердження підтверджує також, вже наведену нами думку, що все має починатися із самого колективу, оскільки він є рушієм всього підприємства.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що собливістю розвитку сучасного бізнесу є активне залучення до процесу надання послуг людського фактора, кретивних працівників від яких багато в чому залежить якість, різновид послуг і вдоволення клієнтів. Впровадження внутрішньої маркетингової концепції значно покращить бізнес можливостями підвищення якості послуг, а також

зміцнить конкурентноспроможність. Сучасна екномічна система пропонує дуже жорсткі умови ведення бізнесу сучасним підприємцям, посилюючи конкурентну боротьбу, що змушує підприємства швидше адаптуватись до зовнішніх умов через запровадження внутрішніх змін: нових технологій, психології керування та заохочення, політики та внутрішньоперсоналізаційних процедур, формування сучасної корпоративної культури.

**Література.**

1. Денисенко Д.С. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства// International Electronic Scientific Journal "Science Online". URL: http://nauka-online.com/
2. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика/Київ : КНЕУ, 2015. – 230 с.
3. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз, Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 7(145). – С. 110-117.
4. Пасєка А.С. Внутрішній маркетинг: сутність, значення і роль в підвищенні продуктивності праці. URL: http://managment.cdu.edu.ua/attachments/
5. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45 – 55.

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Ткаченко А. Я., студентка*
*Науковий керівник: Фісун Ю. В., старший викладач*
*Національний авіаційний університет*

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі управління підприємством, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з головних функцій бізнесу та водночас як концепції управління компанією досить повним буде таке визначення маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент — це процес, який фокусується на практичному застосуванні маркетингової орієнтації, прийомів та

методів, а також встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Тому, відповідно до цього визначення і загальним поняттями функцій менеджменту до основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналіз ринку (збір і оцінка інформації про маркетингове середовище компанії);
- пошук і відбір цільових ринків (сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару або послуги на ринку);
- розробка комплексу маркетингу (розробка товару, ціноутворення, вибір каналів розподілу і просування певного товару або послуги на ринку);
- проведення маркетингових заходів (розробка стратегії і контроль за її виконанням).

Таким чином, можна стверджувати, що маркетинговий менеджмент є основою ефективного функціонування підприємства. Так, у країнах із розвиненою ринковою економікою передові успішні підприємства здійснюють свою господарську діяльність із використанням маркетингового менеджменту. Тому, я вважаю, що застосування маркетингового менеджменту підприємствами є необхідною умовою для забезпечення стабільного високого рівня попиту на товар.

Вирізняють декілька основних етапів процесу маркетингового менеджменту, що становлять логічну послідовність дій для досягнення підприємством поставлених цілей.

На першому етапі процесу маркетингового менеджменту – аналіз маркетингових можливостей – аналізуються умови зовнішнього середовища фірми і з урахуванням її внутрішніх ресурсів визначається можливість досягнення поставлених цілей.

Другий етап — відбір цільових ринків — передбачає розподіл ринку на однорідні групи (сегменти) і вибір одного або кількох з них як таких, що найповніше відповідають підприємницьким цілям підприємства. Після вибору цільового ринку, який фірма збирається обслуговувати, аналізу наявних там конкурентів здійснюють позиціювання товару, тобто визначають сприйняття цього товару споживачами цільового ринку.

Надзвичайно важливим елементом процесу відбору цільових ринків є оцінка ділової привабливості сегментів на основі таких

критеріїв, як прибутковість, темпи зростання ринку, конкурентна ситуація, можливості збуту та сервісу, технологічні труднощі, рекламні можливості, ступінь ризику та ін. Саме на основі такого аналізу з відповідними розрахунками підприємство вибирає цільовий ринок — групу споживачів, потреби яких найкраще відповідають цілям, ресурсам і можливостям підприємства.

На наступному етапі процесу маркетингового менеджменту визначається маркетингова стратегія підприємства. Стратегічні маркетингові дії підприємства будуть спрямовані на досягнення конкретних позицій на ринку, створення умов для збільшення прибутку з урахуванням впливу маркетингового середовища і наявності необхідних ресурсів тощо.

Планування (розробка) маркетингових програм полягає в пошуку пропорційного розподілу зусиль, конструюванні та інтеграції елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Завершальними етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація заходів (програм) маркетингу, контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Отже, якщо приділяти належну увагу необхідності застосування маркетингового менеджменту, підприємство має змогу ефективно впливати на виникнення тих чи інших проблем.

## НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ НАЙМУ ПЕРСОНАЛУ

*Трофіменко І. Л., студент*
*Науковий керівник: Сливка О. А., к. е. н., доцент*
*ПАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»*

Сьогодні високий рівень конкуренції на ринку праці змінив умови та технології пошуку роботодавцями кандидатів на вакантні робочі місця. Кандидати, які володіють високим рівнем знань та навиків, також володіють інформацією щодо майбутнього місця роботи, мають певні уявлення щодо нього. Крім того, у деяких випадках вони самі формують відповідні вимоги до нього. Тому використання HR-бренду роботодавця є важливим інструментом у пошуку кандидатів на роботу та їх найму.

Фактично, грамотно побудований HR-бренд роботодавця дає можливість на ринку праці конкурувати за необхідний якісний

персонал. Успішний бренд роботодавця є тим чинником, який приваблює нових пошукувачів на ринку праці. Чим привабливіший бренд роботодавця, то тим менше коштів він витрачає на залучення необхідних людських ресурсів в організацію. Адже самі пошукувачі переважно бажають працювати у такого роботодавця. Вони самі подають заявки на вільні місця, а це означає, що зменшуються витрати на рекламу та пошук відповідних каналів залучення персоналу. Наприклад, дані дослідження, яке було проведено у Нідерландах, свідчать про те, що компанії з позитивними брендами отримують вдвічі більше заявок, ніж компанії з негативними брендами і вони витрачають менше грошей на розвиток необхідних працівникові навиків [1].

Поняття бренду роботодавця було введено в 90-их роках XX ст. Амблером і Барроу [2, с. 187]. Вони визначають бренд роботодавця як сукупність функціональних, економічних та психологічних переваг, що сприяють працевлаштуванню пошукувачів на ринку праці. Сьогодні у наукових розробках зустрічаються досить різноманітні підходи до визначення бренду роботодавця.

Бренд HR-роботодавця ґрунтується на його ціннісних пропозиціях (employment value proposition, EVP), тобто перевагах, які можуть задовольнити потреби пошукувачів. А щоб їх сформувати потрібно володіти інформацією щодо інтересів та бажань працівників, вивчити їх проблеми на робочому місці. Отже, побудувати образ користувача, на який можна орієнтуватися, формуючи пропозицію на ринку праці. Прикладами, позитивного сформованого HR-бренду роботодавця є такі компанії: Microsoft, Facebook, Cisco, Google, LinkedIn, Accenture, Starbucks, Hyatt, Sephora та інші, моделі яких сьогодні використовуються для формування HR-бренду іншими роботодавцями.

Однозначно, сильний HR-бренд роботодавця має ряд переваг у залученні та втриманні персоналу в організації. Так, Б. Мінчінгтон сформував 24 ключові переваги наявності в організації бренду роботодавця. Науковці Д.Г. Кучеров та Е.К. Завялова [3] проаналізувавши їх виділили з них 19, які безпосередньо стосуються функцій управління людськими ресурсами: 1) більше можливостей для утримання працівників; 2) високі місця в рейтингу привабливості компаній-роботодавців; 3) більш високий рівень відповідей на оголошення про найм; 4) визнання компаній у якості роботодавця, у якого хочуть працювати; 5) більш високий рівень залучення

персоналу у роботі організації; 6) більш високий відсоток працівників, які приймають пропозицію щодо найму; 7) використання стандартів у всій діяльності відділу з управління персоналу; 8) ріст кількості резюме, які надходять від кандидатів; 9) ріст темпів набору персоналу у компанії; 10) зменшення витрат часу на підбір необхідних кандидатів; 11) зменшення вартості підбору персоналу; 12) мінімізація втрати талановитих працівників; 13) отримання рекомендації організації як хорошого місця роботи; 14) працівники дотримуються (прихильні) до цілей організації; 15) пришвидшення процесу прийняття працівників на роботу; 16) покращення відносин з працівниками; 17) зменшення періоду часу між прийомом та початком продуктивної роботи; 18) вища готовність працівників захищати інтереси компанії; 19) ріст кількості талановитих працівників в компанії [4, с. 27-28].

В Україні щороку проводиться нагородження компаній лідерів, які сформували сильний HR-бренд роботодавця. Так, міжнародним кадровим порталом HeadHunter Україна (hh.ua) в 2018 році переможцями були визнані Приватбанк, Датагруп, Метінвест Холдинг та інші. Аналіз презентованих компаній вказує, що саме великі компанії дбають про формування позитивного іміджу роботодавця і майже всі їх програми спрямовані на втримання та розвиток саме молодого покоління працівників. [5].

На регіональних ринках праці важко віднайти компанії, які грамотно вибудовують власний HR-бренд. Однак вони розуміють важливість використання такого інструменту у найманні та утриманні необхідного персоналу. Саме підприємства, які працюють у регіонах уже відчувають потребу у персоналі. А тому, у довгостроковій перспективі, їм необхідно буде використовувати не лише окремі інструменти формування HR-бренду, наприклад підвищення заробітної плати, гнучкий графік роботи, соціальне забезпечення, але й поступово спрямовувати свої дії на побудову цілісної системи його підтримки та розвитку.

Можливості HR-бренду роботодавця, як інструменту залучення, найму та утримання персоналу постійно зростатимуть, адже на ринок праці виходить покоління Z, яке знає у кого та на яких умовах вони бажають працювати. Тому на підбір персоналу та його найм українські підприємства з часом витрачатимуть все більше коштів, отже цей процес здешевити може формування привабливого іміджу роботодавця.

**Література.**

1. Employer brand research 2019 [сайт]. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/481927/REBR2019_country%20report_NL.pdf

2. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4. N 3. P. 185–206.

3. Кучеров Д.Г., Завьялова Е.К.. Бренд работодателя в ситеме управления человеческими ресурсами организации. [сайт]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-v-sisteme-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-organizatsii-1/viewer

4. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Юнайтед Пресс, 2011. 280 с.

5. Оголошено переможців «Премії HR-бренд Україна 2018» (ПРЕС-РЕЛІЗ) [сайт]. URL: https://www.depo.ua/ukr/life/ogolosheno-peremozhciv-premiyi-hr-brend-ukrayina-2018-pres-reliz-20181211884520

6. 11 Hottest Recruiting Trends For 2019 [сайт]. https://harver.com/blog/

## УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

*Тітов М. А., студент*
*Науковий керівник: Воскресенська О. Є., к. е. н., доцент*
*Херсонський національний технічний університет*

Бізнес-процес зачіпає різні рівні системи суспільного відтворення і одночасно створює передумови для управління в умовах кризи, що вимагає пошуку ефективних рішень з прогнозуванням різних сценаріїв на всіх рівнях господарювання.

Варіанти управління бізнес-процесами на підприємстві можуть бути найрізноманітнішими, економічна теорія має багатий арсенал засобів теоретичного і методологічного характеру. У зв'язку з цим важливим є знаходження попереджувальних заходів з регулювання бізнес-процесів на підприємствах.

Одним з ефективних і доступних способів утримати і підсилити свої позиції на ринку для більшості компаній є оптимізація бізнес-процесів як на рівні галузевих ланцюжків створення цінностей, в яких бере участь компанія, так і на рівні ключових внутрішніх бізнес-процесів.

Під бізнес-процесом розуміється набір логічно взаємопов'язаних дій або завдань, виконання яких призводить до очікуваного результату. Тому, практично всі процеси організації можна віднести до бізнес-процесів [1].

Основна мета управління бізнес-процесами полягає у приведенні процесів у відповідність з цілями організації. Кожен процес має бути налаштований таким чином, щоб результати процесу приводили до досягнення бізнес-цілей.

Управління бізнес-процесами використовує такі підходи [2]:

- Комплексна, зрозуміла і документована стандартизація процесів, що включає в себе створення набору стандартизованих процесів і можливості їх налаштування під мінливі умови;
- Постійне поліпшення процесів, що включає в себе щоденний моніторинг, вимір, аналіз і зміну процесів;
- Застосування інформаційних технологій та програмного забезпечення, що включають в себе моделювання бізнес процесів, застосування CASE засобів, автоматизацію бізнес-процесів і їх оптимізацію на основі інформаційних технологій.

Цикл управління-бізнес процесами дотримується принципів безперервного поліпшення (рисунок 1) [3]. Виходячи з цих принципів, управління складається з повторюваних етапів. Кожен етап включає в себе кілька фаз. В ході виконання кожної фази виконується певний набір дій.

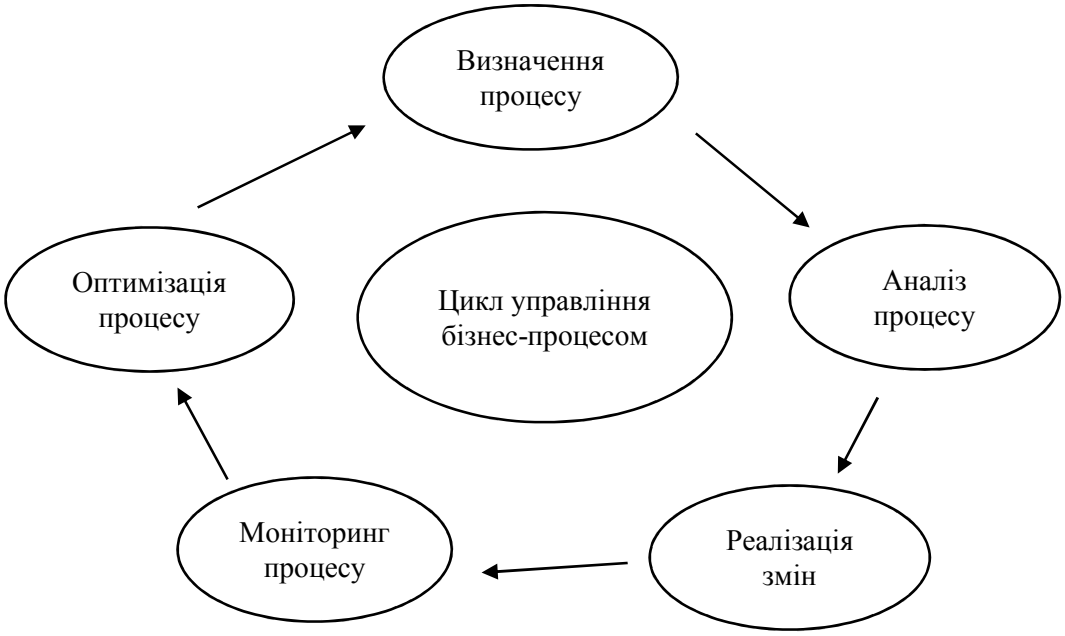



**Рисунок 1 - Цикл управління бізнес-процесом**

Управління бізнес-процесами складається з наступних фаз:

Перша фаза - визначення процесу. На цій фазі виконується моделювання процесу в початковому стані і в бажаному стані (розробляються моделі «як є» і «як повинно бути»);

Друга фаза - аналіз процесу. На цій фазі визначаються різні варіанти дій процесу, проводиться імітаційне моделювання. В результаті визначаються оптимальні методи для поліпшення бізнес-процесу.

Третя фаза - реалізація змін. На цій фазі до процесу застосовуються вибрані методи поліпшення. Відбувається впровадження змін в процес.

Четверта фаза - моніторинг процесу. На цій фазі виконується періодичний моніторинг процесу за певними показниками.

П'ята фаза - оптимізація процесу. На цій фазі виконується порівняння реально отриманих результатів зі зміни процесу з бажаної моделлю («як повинно бути») і починається наступний цикл поліпшення.

Якщо зазначені фази управління бізнес-процесами необхідно застосувати до декількох процесі, то виконується попередня фаза. В ході попередньої фази вибираються необхідні процеси, і встановлюються пріоритети щодо їх зміни і вдосконалення.

Криза - слушний час для переосмислення ланцюжків створення цінностей компанії не тільки в «лінійній логіці» - вгору і вниз по вертикалі - в сторону постачальників і в сторону споживачів, але і «по діагоналі». Доцільно проаналізувати ключові компетенції компанії і визначити, в яких ланцюжках цінностей в суміжних областях ці компетенції можуть бути використані.

До ключових процесів, що потребують оптимізації і умовах криз належать: сценарне планування, маркетинг і продаж, обслуговування клієнтів, закупки, управління персоналом (таблиця 1) [4].

**Таблиця 1 – Ключові бізнес-процеси, що потребують оптимізації**

| Процес | Характеристика |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Сценарне планування | Традиційні методи планування в умовах кризи вичерпали себе. В умовах невизначеності аналітики і керівники не готові взяти на себе відповідальність за прогнози цільових значень ключових для компанії показників. Нормальним стало давати прогнози в формі певного інтервалу значень для виручки, вартості послуг постачальників, курсу долара тощо. Процес планування в умовах кризи неминуче перейде на іншу технологію - технологію сценарного планування, яка в рамках декількох сценаріїв дозволить більш гнучко та ефективно перерозподіляти і використовувати ресурси компанії на пріоритетних напрямах бізнесу. |

| 1 | 2 |
|---|---|
| Маркетинг і продажі | В умовах кризи процеси маркетингу і продажів набувають виняткового впливу на виживання і розвиток бізнесу компанії. У пошуку нестандартних рішень можна звернутися, в т.ч. і до досвіду зарубіжних компаній. Наприклад, в умовах кризи в процеси маркетингу і продажів важливо залучати всіх або більшу частину співробітників компанії. |
| Закупівлі | Процес закупівель для стандартних продуктів і послуг в більшості компаній може бути перенесений в інтернет, що не тільки дозволить скоротити витрати на процес, а й суттєво знизить терміни виконання замовлень і контроль за їх виконанням. Для середніх і невеликих компаній актуальним стає перехід до технології колективних закупок товарів і послуг, коли кілька компаній будуть об'єднуватися при розміщенні замовлень у крупних постачальників, щоб отримати великі знижки і більш вигідні умови поставок. |
| Управління персоналом | Найбільш складні і важкі рішення в умовах кризи пов'язані з персоналом. У бізнесі, де персонал є основним ресурсом і з ним пов'язана значна частка витрат (до 40% віл виручки компанії), основне скорочення витрат йде за рахунок скорочення персоналу і робочих місць. В скороченому варіанті у компанії трохи більше шансів вижити. Однак, варто задуматися про те, куди далі можуть працевлаштуватися скорочені співробітники. Є ймовірність, що до клієнтів компанії, які в свою чергу також займаються зниженням витрат. І таким чином, клієнти зменшать обсяг закупівель послуг у компанії. Або скорочені співробітники підуть в компанії-конкуренти, що ще гірше. Варто подумати про можливості збереження кваліфікованих співробітників без шкоди для бізнесу. |

Аналіз оптимізації бізнес-процесів показав, що одним з ключових процесів, який має виняткове значення в перерозподілі грошових коштів, посиленню конкурентних позицій бізнесу є управління персоналом. Наступним по вагомості є маркетинг: важливе значення в цьому процесі займає аналіз та використання досвіду інших компаній.

Висновки і рекомендації. Управління бізнес-процесами в бізнесі займає важливе місце в діяльності підприємства. Грамотна організація, з врахуванням різних факторів впливу, оптимізації процесів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах, збереженні частки ринку, обсягів прибутку тощо.

Аналіз різних підходів і механізмів моделювання та регулювання бізнес-процесами на підприємстві дозволив виділити кілька рекомендацій: для того, щоб задати напрямок розвитку, позначити завдання, необхідні для вирішення поставлених цілей, визначити необхідні методи і методики регулюючого впливу слід проводити покроковий аналіз функцій бізнес-процесу; з метою спрощення процесу розробки моделей і підвищення їх достовірності та ефективності необхідно на конкретному підприємстві використовувати сучасні інформаційні технології; для зниження на підприємстві витрат і скорочення часу підготовки і прийняття

рішення, а також значного підвищення ефективності функціонування як окремих стадій бізнес-процесів, так і роботи всієї системи, слід провести автоматизацію системи регулювання бізнес-процесами, що можливо тільки при якісно розроблених моделях.

**Література.**

1. Ширяев, В.И. Управление бизнес-процессами: Учебно-методическое пособие / В.И. Ширяев, Е.В. Ширяев. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 464 с.

2. Нелис, Й. Управление бизнес-процессами: Практическое руководство по успешной реализации проектов / Й. Нелис, Д. Джестон. - СПб.: Символ-плюс, 2015. - 512 с.

3. Громов, А.И. Управление бизнес-процессами: современные методы. монография / А.И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 367 с.

4.Черемных, О.С. Стратегический корпоративный реинжиниринг: процессно-стоимостной подход к управлению бизнесом / О.С. Черемных, С.В. Черемных. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 736 с.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Троцюк К. Р., студентка*
*Науковий керівник: Касьянова Н. В., д. е. н., професор*
*Національний авіаційний університет*

Будь-яке підприємство являє собою управлінську систему. Управління системою повинно бути направлено перш за все на його основну системну властивість – здатність випускати продукт чи послугу, причому робити це ефективно. Досягатись при цьому має не тільки фінансова віддача, але й цілі. Так як підприємство це відкрита система, воно підтримує високий рівень своєї діяльності тільки тоді, коли виконує свою основну функцію в системі більш високого рівня – на ринку. Якщо ж воно не виконує свою роботу, тобто робить те, що нікому не потрібно, то сенсу в його існуванні немає, і найближчим часом воно дійде до банкрутства. Тим паче, потрібно постійно рухатись в темпі розвитку самого ринку, адже це сфера обміну, яка характеризується системою економічних відносин між виробниками та споживачами продукції та послуг, що постійно змінюються.

Головним регулятором підприємства є його управлінська діяльність. Для початку виділимо три основні фактори, що безпосередньо впливають на ефективну роботу підприємства: бізнес ідея, іншими словами той продукт з яким підприємство виходить на ринок; персонал – люди, які спроможні даний продукт виготовити і просунути його; мотивація – бажання персоналу впроваджувати бізнес-ідею і просувати продукт на ринок. На практиці, формування цих факторів – задача управлінської команди підприємства. Саме від рішень та дій цієї команди залежить якість та успішність просування продукту чи послуги.

Управляти підприємством – означає впливати на нього таким чином, щоб воно досягало поставленої перед ним мети в мінливих умовах зовнішнього середовища, без втрати стійкості. Зазвичай метою підприємства, поставлена його власником є отримання певного прибутку, або захоплення певної частки ринку, що в кінцевому випадку принесе ще більший прибуток. Отже, управління повинно полягати в тому щоб зберігаючи стійкість одних показників діяльності (продуктивність праці, фондовіддача, матеріаломісткість) домагатись зростання інших (обсягів реалізації продукції, активів, рентабельності).

Ефективність системи управління в першу чергу залежить від ефективності взаємодії членів управлінської команди, їх вміння спільно виробляти і реалізовувати погоджені рішення. Не випадково, в провідних західних і японських провідних компаніях при підпорі топ-менеджерів величезне значення приділяється вмінню та навичкам кандидатів формування команди, організації ефективної групової роботи підлеглих [1].

Організація, що орієнтується винятково на сьогоднішній день та не має представлення майбутнього використовує реактивний тип управління. Основна його ідея полягає в тому щоб встигати реагувати на постійно виникаючий вплив навколишнього середовища. Головним завданням організації в такому випадку є накопичення якомога більше ресурсів до виникнення несприятливої ситуації. Можна сказати, що в цьому випадку фірмою керують обставини, тому вона не має майбутнього.

Протилежний тип управління – активний. Це означає, що в організації є потреба планувати свої дії в майбутньому якомога чіткіше. При цьому, організація може приймати рішення сьогодні, що дозволить нарощувати величину ресурсів для свого розвитку в

майбутньому. Ці дії допомагають їй поступово йти вперед, випереджуючи своїх конкурентів [2].

У відносно недалекому минулому не було складної системи господарських зв'язків, обумовленої розвитком спеціалізації і кооперації праці і науково-технічним прогресом. В сучасних умовах, не спираючись на досконально обґрунтовані і перевірені практикою принципи управління, неможливо забезпечити ефективний розвиток підприємства і економіки в цілому.

Охарактеризуємо сучасні тенденції розвитку управління організацією:

1. Орієнтація на якість – провідна проблема розвитку, розглядається як мета управління, яка визначає всі його особливості та зміст, ефективність і потенціал розвитку. Висока якість товарів і послуг є необхідною умовою нормального функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. З цією метою провідні світові компанії впроваджують і підтримують в робочому стані систему менеджменту якості, призначену для постійного поліпшення діяльності підприємства з урахуванням потреб усіх зацікавлених сторін.

2. Зростання інноваційного потенціалу менеджменту. Якщо фірмі притаманне прагнення до оновлення, пошук більш досконалих форм і методів управління, моніторинг соціально-економічної обстановки і адаптація системи управління до нових умов, значить, вона розвивається.

3. Професіоналізація управління. Вона полягає в професійній підготовці менеджерів та персоналу і забезпеченні їм відповідного рівня освіти. Крім цього, вона означає наявність творчої соціально-психологічної атмосфери, мотивування відповідальності, розподіл повноважень, раціональний розподіл повноважень.

4. Інформаційні технології управління надають нову якість управлінської діяльності. Змінюється система комунікацій, виникають суперечності, які супроводжують створення нових підходів в управлінні. Метою інформаційної технології управління є полегшення роботи персоналу, збереження часу та задоволення інформаційних потреб усіх без винятку робітників. Вона може бути корисна на будь-якому рівні управління.

5. Увага управлінської діяльності все більше в майбутньому буде зміщуватися в область культури: управління культурою та кліматом в організації. Головний результат управління буде розглядатися не з позицій виробництва продукту споживання, а з позицій зміни

культури: моральні цінності, совість, душевність, інтелектуальність і ін. Формуються і розвиваються нові спеціальні види менеджменту: муніципальний менеджмент, ризик-менеджмент, університетський менеджмент, інвестиційний менеджмент, інноваційний менеджмент, кризове управління, менеджмент якості та ін. Результатом становлення всіх цих окремих підсистем менеджменту передбачає створення специфічних [3].

Аналіз діяльності провідних світових компаній показує, що успіх їх роботи в умовах постійної зміни параметрів зовнішнього середовища і високої конкуренції, багато в чому залежить від ефективності управління людськими ресурсами. У зв'язку з цим останнім часом значно зросла роль менеджерів з управління людськими ресурсами, які приймають все більшу участь в житті організації.

**Література.**

1. Правові засади та перспективи розвитку менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: epl.org.ua.
2. Процес управління підприємством [Електронний ресурс]. Режим доступу: center-yf.ru.
3. Тенденції сучасного управління [Електронний ресурс]. Режим доступу: manyava.org.

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Царук О. Р., студентка*
*Науковий керівник: Камінська І.Б., к. е. н, доцент*
*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають.

Соціальна відповідальність – концепція, що заохочує суб’єктів враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, працівників, громаду та навколишнє середовище [1, с. 136].

КСВ - частина стратегії розвитку організації, що ґрунтується на засадах:

- балансу між основними цілями діяльності:
  модель 3P: Profit – Planet – People;
- діалогу із групами зацікавлених осіб (стейкхолдерами);
- соціальної звітності.

Основними формами реалізації КСВ на підприємстві є розробка Кодексу відповідальної поведінки або Стратегії КСВ, яка включає розробку та впровадження стандартів якості продукції на всіх стадіях життєвого циклу товару; систему відносин із зацікавленими особами; соціальну звітність тощо.

Виділяють зовнішнє і внутрішнє середовище КСВ [2, с. 40].

До внутрішнього середовища КСВ належать:

- управління якістю;
- охорона здоров'я та безпека праці;
- екологічний ресурсозберігаючий менеджмент;
- політика соціально-трудових відносин, програма мотивації і кар'єрного росту;
- формування організаційної структури представництва інтересів власників.

У зовнішньому середовищі КСВ виділяють:

- управління впливами на довкілля;
- прозора звітність (соціальний звіт);
- дотримання правил чесної конкуренції;
- взаємодія з урядовими структурами, НУО, освітніми закладами;
- підтримка соціально важливих проектів;
- фінансова і матеріальна допомога незахищеним верствам населення;
- волонтерство, меценатство.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000, КСВ будується на принципах [3]:

✓ підзвітності (підприємство повинно бути підзвітним за його вплив на суспільство та довкілля);

✓ прозорості (підприємству слід бути прозорим у свої рішеннях та діях; інформація має бути подана зрозуміло, своєчасно, обгрунтовано);

✓ поваги до інтересів зацікавлених сторін (підприємству слід брати до уваги та відповідати інтересам зацікавлених сторін);

✓ поваги до верховенства права (діяльність підприємства повинна відповідати законним вимогам юрисдикцій);

✓ поваги до міжнародних норм поведінки (підприємство повинно враховувати міжнародні норми ділової етики, будувати свою поведінку на засадах чесності та рівності).

Економічними перевагами впровадження КСВ на підприємстві є [4]:

- оптимізація витрат за рахунок екологізації виробництва та утилізації відходів;
- зменшення енерго- та ресурсоємності виробництва;
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- мотивація співробітників компанії;
- запобігання ризикам (управління нефінансовими ризиками);
- покращення репутації компанії;
- покращення інвестиційного клімату.

Однак за економічними перевагами на шляху впровадження КСВ є перешкоди:

- правовий та економічний нігілізм населення;
- відсутність єдиного розуміння місії та філософії КСВ;
- опортунізм державного менеджменту;
- низька економічна ефективність компаній;
- ризик невизначеності [5, с. 94].

**Література.**

1. Сіднєва Ж. К. Нормативна основа концепції корпоративної соціальної відповідальності / Ж. К. Сіднєва, Т. В. Рибачук–Ярова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2015. - № 10. - С. 136-140.

2. Ахновська І. О. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України / І. О. Ахновська, О. Ю. Лепіхова // Економіка і організація управління. – 2016. – № 1 (21). – С. 36–44.

3. Керівництво з соціальної відповідальності (Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ksovokcom/doc/iso fds 26000 rus.pdf

4. Фурса М. В. Соціальна відповідальність підприємства: теоретико-методологічні проблеми становлення / М. В. Фурса // Демократичне врядування. - 2014. - Вип. 14.

5. Антошко Т. Р. Особливості провадження корпоративної соціальної відповідальності в країнах з трансформаційною економікою // Економіка та держава. – 2012. - № 6. – С. 89-93.

# ОБҐРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ МОТИВАЦІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Юрко Н. А., студент*
*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Мотивація розвитку персоналу на підприємстві не може бути дієвою без застосування сучасних форм матеріального і нематеріального стимулювання персоналу. Тому вивчення, розуміння факторів мотивації праці дає змогу створити ефективний методичний підхід до оцінки рівня мотивації розвитку управлінського персоналу АТП, політику в галузі праці і трудових відносин для продуктивної праці та розвитку працівників.

Для мотивації розвитку персоналу на підприємстві слід намагатися: забезпечити створення в робочому колективі клімату взаємодовіри, поваги і підтримки; дати кожному цікаву роботу, яка спонукає до розвитку його знань і вмінь; установити чіткі цілі і завдання, а також обґрунтовані норми виробітку; оцінити внесок у результати діяльності фірми за регулярним зворотним зв’язком; створити можливості для розвитку співробітників і розкриття їхнього потенціалу; надати всім однакові можливості при прийомі на роботу та просуванні у службовій діяльності, виходячи зі здібностей співробітників, результативності їхньої праці, набутого досвіду; дати співробітникам такі приклади поведінки, які спонукали б їх до єднання, щирості, чесності [1, с. 93-95].

З урахуванням дослідженої літератури та в ході аналізу наукових теорій багатьох вчених, що займалися цими питаннями, серед яких: Є. Ільїн, А. Колот, М. Мескон, О. Криворучко, Ф. Хміль, А. Кібанов, С. Шапіро та інші, необхідно зробити узагальнення та зазначити ті проблеми мотивації розвитку, які існують в усіх установах незалежно від форм власності чи роду занять:

1. На трудову мотивацію впливає ряд факторів, серед яких, як внутрішні так і зовнішні, як наочно це зображено в роботі Н. Масіної [2]. Велике значення має питання про правильну класифікацію факторів, що впливають на ефективність управління персоналом. При складанні класифікації слід враховувати, що фактори діють не ізольовано, а у взаємозв'язку один з одним. Це й породжує одну з найголовніших проблем, а саме співвідношення внутрішньої та зовнішньої мотивації.

2. Теоретичне значення класифікації факторів ефективності управління персоналом полягає в тому, що вона дозволяє більш повно розкрити природу продуктивності праці, визначити співвідношення між факторами, виявити особливості в дії окремих факторів з урахуванням специфіки кожного конкретного напрямку діяльності підприємства.

Існує кілька точок зору з приводу факторів, що впливають на мотивацію персоналу. Так, Уткін Е.А., Кочеткова А.І. виділяють підтримуючі і мотивуючі фактори.

Підтримуючі фактори: гроші; умови; інструменти для роботи; безпека; надійність. Мотивуючі чинники: визнання; зростання; досягнення; відповідальність і повноваження.

Якщо обидві групи факторів відсутні - робота стає нестерпною.

Якщо присутні тільки підтримуючі фактори - незадоволеність від роботи мінімальна.

Якщо присутні тільки мотивуючі чинники - співробітник любить роботу, але не може собі її дозволити.

Якщо обидві групи факторів присутні - робота приносить максимальну задоволеність.

Даний підхід до виділення факторів, що впливають на мотивацію, досить близький з теорією двох факторів Ф. Герцберга.

Крім цього, Уткін Е.А., Кочеткова А.І. виділяють демотивуючі фактори: крик і грубість начальства, хаос, відсутність розуміння відповідальності і повноважень. Автори зауважують, що будь-яка дія по відношенню до співробітників може бути як мотивуючим, так і демотивуючим фактором. Важливо оцінити дану дію по відношенню до конкретних людей. Ряд демотивуючих факторів є наслідком особистості керівника або нерозуміння їм, що насправді мотивує підлеглих [3].

Дуже велика увага в питанні факторів, що впливають на мотивацію розвитку співробітників приділяється задоволеності працею і говориться про те, що вона впливає на мотивацію розвитку персоналу, хоча цей аспект є не до кінця вивчений. Тому питання про вплив задоволеності працею на мотивацію розвитку персоналу залишається невирішеним, але так чи інакше даний фактор має місце в питанні мотивації співробітників і вимагає розгляду.

В ході аналізу та формалізації вище наведеного матеріалу було визначено та згруповано основні фактори, що впливають на мотивацію розвитку управлінського персоналу (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Фактори, що впливають на мотивацію розвитку управлінського персоналу АТП**

| Фактори | | | Опис та коментарі фактору |
|---|---|---|---|
| Зовнішні фактори | Утримуючі фактори | Заробітна плата | Гарантований «прожитковий мінімум» - «амортизація робочої сили», адекватність затраченим зусиллям, відповідність ринку |
| | | Премії та бонуси | Можливість впливати на розмір премії, «прив'язка» премій до результатів праці (власних і компанії в цілому) |
| | | Оцінка оточуючих | Оцінка старань, досягнутих результатів; часто переноситься на оцінку особистості в цілому; потреба у схваленні, позитивних оцінках |
| | | Умови праці | Належне дотримання всіх умов праці, комфорт на робочому місці, відповідно нормі встановлені законодавством температура, шум, вологість повітря та інші характеристики |
| Внутрішні фактори | Фактори розвитку | Навчання | Нові знання, інформація (в т.ч. – загального та спеціального характеру) |
| | | Практика | Освоєння новітніх навичок, методів роботи (в т.ч. – зі спеціалістами, в командах та тимчасових колективах) |
| | | Кар'єра | Безпосередньо (та формально) освоєння нової посади, послужний список, рекомендації |
| | | Самореалізація та персональне зростання | Можливість реалізації власних можливостей, талантів, навичок; отримання певного «полігону» для саморозвитку та самореалізації |
| | | Складність праці | Можливість реалізації особистих якостей через вирішування поставлених завдань, що принесуть максимально позитивні результати підприємству |
| | | Просування по службі | Можливість постійного зростання на основі максимальної об'єктивності, відкритості і прозорості процесів відбору, прийому та просування |
| | | Підвищення кваліфікації | Повинен здійснюватися з урахуванням перспектив розвитку та потреб у службовій кар'єрі управлінця |
| Внутрішні фактори | Мотивуючі фактори | Організація управління | Організаційна структура, система управління, рівень менеджменту, стиль керівництва, організаційна культура, організація внутрішньо фірмових комунікацій |
| | | Результативність | Отримання реальних результатів, усвідомлення власного внеску |
| | | Повноваження | Достатність повноважень для реалізації поставлених задач, повноваження як можливість застосування на практиці знань та навичок, відображення самостійності |
| | | Контакти | Робочі контакти, «зв'язки», сформовані в ході роботи, «записник менеджера» - як серйозне джерело інформації, ресурсів, кадрів і т.д. |
| | | Соціальний пакет | Розглядається частіше всього як індикатор стабільності компанії і підтвердження важливості співробітника для компанії; важлива відповідність ринку |
| | | Статус і визнання | Підтвердження високого статусу співробітника в прийнятій ієрархії |
| | | Задоволення працею | Якщо працівник задоволений та зацікавлений роботою, то він приноситиме більші результати для компанії |

Запропонована класифікація факторів мотивації розвитку персоналу побудована на основі виокремлення основних характеристик, що задовольняють умови як мотивації, так і розвитку персоналу.

**Література.**

1. Варданин И. Новые тенденции к мотивации персонала // Управление персоналом. 2005. № 9. С. 93–95.
2. Масіна Н. Мотивація персоналу на підприємстві: сучасний стан./ інтернет конференція / МДАУ. URL: http://forum.mnau.edu.ua/index.php
3. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Управление персоналом в малом и среднем бизнесе. М.: АКАЛИС, 1996. 206 с.

## КЛАСИФІКАЦІЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Циганков М. Л., магістрант*
*Науковий керівник: Кубанов Р. А., к. пед. н., доцент*
*Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»*

Беззаперечним фактом є те, що основою будь-якої організації є люди (колектив), і без них функціонування організації неможливо. На сучасних підприємствах люди стикаються з безліччю проблем, необхідністю задоволення потреб, рішення та задоволення яких найчастіше приводить до виникнення конфліктних ситуацій різної форми і тяжкості. Проблема ідентифікації і вирішення конфліктів на сучасних підприємствах України є дуже актуальною, оскільки вони мають місце практично на кожному з них.

На нашу думку, необхідність класифікації конфліктів диктується дослідними інтересами, спрямованими на аналіз їх сутності, а також практичними потребами ефективного регулювання протиріч. Класифікація основних видів конфліктів – теоретична, абсолютно абстрактна процедура.

Дослідженню проблем сутності, генезису та врегулюванню організаційних конфліктів присвячені праці як зарубіжних (Ч. Барнард, Р. Дарендорф, К. Вейк, Дж. Гелбрейт, А. Гоулднер, М. Крозьє, П. Лоуренс, У. Мастенбрук, Г. Саймон, Ф. Селзник,

Л. Козер та ін.), так і вітчизняних вчених (І. Б. Гурков, А. К. Зайцев, П. І. Бородкін, А. Г. Здравомислов, А. І. Пригожин, А. І. Кравченко).

Мета дослідження – удосконалення типології конфліктів на підприємстві.

Конфлікт можна визначити як зіткнення протилежних інтересів людей, спрямованих на досягнення індивідуальних цілей. Наслідки конфлікту залежать в основному від того, наскільки ефективно управляє ним менеджер. У зв'язку з цим потрібно знати не тільки природу, але типи конфліктів [2, с. 117]. Існують чотири основних типи конфліктів, які розрізняються за складом їх учасників: внутрішньо-особистісний (має місце всередині індивіда); міжособистісний; між особистістю і групою (виникає у разі, якщо особистість займе позицію, відмінну від позиції групи, коли очікування групи знаходяться в суперечності з очікуваннями окремої особистості), міжгруповий [3, с. 396; 4, с. 117].

Різні типи конфліктів взаємопов'язані між собою. У ході розвитку конфлікти одного типу можуть переходити в конфлікти іншого типу (наприклад, внутрішньо-особистісні – в міжособистісні, міжособистісні – в групові). Різні типи конфліктів пов'язані із різними причинами, що виникають як на стадії створення підприємства так і в процесі його функціонування. Не зважаючи на те, що є певний перетин причин, можна виділити серед них основні, що спричиняють внутрішній конфлікт працівника та його конфлікти із групою, організацією, колективом. Поєднуючись такі причини створюють ефект «резонансу», що призводить до дисбалансу психологічного клімату та руйнації організаційної культури (у найгіршому випадку).

Стосовно типізації конфліктів, є і інші класифікації, наприклад Козер ділить конфлікти на «реалістичні» та «нонреалістичні» [1], в основі чого лежить відмінність між конфліктом як засобом досягнення певного результату і конфліктом як самоціллю. Оскільки конфлікти першого типу спрямовані на досягнення певного результату, вони можуть бути замінені альтернативними моделями взаємодії. Нонреалістичні конфлікти обумовлені не взаємовиключними цілями учасників, а необхідністю зняття напруги. Одним з різновидів конфлікту є мобінг. Мобінг – це колективний психологічний терор, гноблення когось із працівників з боку його колег, підлеглих або начальства, які здійснюються з метою змусити його / її піти з місця роботи. Даний вид конфлікту є одним з

найскладніших в управлінні, тому важко усунути його причини і згубні наслідки для особистості, в бік якої спрямований терор.

Звичайно, наведені класифікації, як і всяка спроба розчленувати соціальні явища, умовні. У реальному житті все взаємопов'язано. Конфлікти у сфері праці можуть виникати з національних мотивів або через різних політичних позицій. Протистояння різних індивідів у сімейно-побутовій сфері, в ідеологічних і міжнаціональних відносинах нерідко обумовлено різним рівнем культури, рівнем засвоєння і прийняття загальнозначущих норм і традицій.

Таким чином, у літературі можна зустріти велику кількість видів та способів класифікації конфліктних ситуацій, очевидно, що в рамках кожного типу конфлікту також можлива подальша класифікація. Різноманітність видів і типів конфліктів обумовлено самою структурою соціальних елементів суспільства, що вступають у взаємодію і при певних випадках потрапляють в конфліктну ситуацію.

**Література.**

1. Козер Л. А. Функции социального конфликта. М. : Идея’Пресс, Дом интеллектуал. книги. 2000. 205 с.

2. Кошелев А. Н. Конфликты в организации. Виды, назначение, способы управления. М. : Альфа-Пресс, 2007. 216 с.

3. Осовська Г. В. Основи менеджменту. Практикум : навчальний посібник. К. : Кондор. 2010. 581 с.

4. Лавриненко В. Н. Социология : учеб. для вузов ; под ред. В.Н. Лавриненко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА. 2000. – 407 с.

## МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: ВАГОМІСТЬ, ВИДИ ТА ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

*Тверська Я. М., студентка*
*Науковий керівник: Дяченко Т. А., к. е. н., доцент*
*Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"*

Актуальність даної теми полягає в необхідності підвищення ефективності та розвитку господарської діяльності суб‘єктів

господарювання в умовах конкурентного середовища ринку шляхом ефективної мотивації персоналу підприємства. Отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів є основною метою процесу мотивації. Останній дозволяє збільшити загальну ефективність і прибутковість діяльності підприємства та у майбутньому впливатиме на розвиток його діяльності.

Постійні зміни в економічній та політичній сферах України, з однієї сторони створюють потужний потенціал, а з іншої – вносять значний рівень невизначеності в життя практично кожної людини країни. Тому, формування дієвого та ефективного мотиваційного механізму, що відповідає сучасним умовам і є гнучким до швидких змін, забезпечить ефективне використання трудових ресурсів підприємства, а також надасть можливість визначити нові стратегічні пріоритети подальшого розвитку його діяльності [1].

При формуванні мотиваційної політики підприємства варто розглядати в комплексі матеріальну і нематеріальну мотивацію.

Сучасна практика зарубіжних і деяких українських підприємств свідчить про тенденцію до істотних змін в системі мотивації персоналу. На перший план висуваються самореалізація і саморозвиток (нематеріальна мотивація). Нематеріальне стимулювання розвитку персоналу в організації, перш за все, спрямоване на задоволення мотиву збереження та підвищення соціального статусу працівника в трудовому колективі [2].

Важливою складовою матеріальної мотивації є премії, роль яких полягає в стимулюванні персоналу до більш ефективної праці. Зокрема, премії можуть бути як індивідуального так і колективного характеру. Індивідуальні премії – це премії за виконання і перевиконання особистого плану конкретним працівником. Коли преміювання працівника відбувається не тільки за особисті досягнення а й додатково, за виконання показників всією командою, то мова йде про командні премії. Така система преміювання стимулює працівників не тільки виконувати особисті показники, а й допомагати виконувати їх іншим членам команди. Проектні премії призначаються за досягнення цілей проекту. Вони можуть бути як індивідуального характеру, для кожного учасника проекту, так і для всієї команди, яка втілювала проект. Проектні премії доцільно запроваджувати при реалізації стратегічних проектів, при цьому, при встановленні максимальних цілей і винагорода має бути відповідною [3].

Варто зауважити, що нематеріальна мотивація спрямована на підвищення лояльності співробітників до компанії, а саме: можливість розвитку та навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування та ін. [4].

Таким чином, успішне виконання персоналом своїх обов’язків в умовах конкурентного середовища ринку необхідне задля підвищення ефективності суб‘єктів господарювання і потребує ефективної мотивації праці персоналу. Зокрема, детальне розуміння керівництвом підприємства ключових мотиваційних чинників в управлінні персоналом підприємства дає можливість зрозуміти значущість отримання економічного ефекту від: об’єднання складників матеріальної й нематеріальної мотивації; налагодження системи внутрішніх комунікацій; наявності корпоративної культури; оптимальних умов праці.

**Література.**

1. Шаманська О. І. Мотиваційні чинники ефективного управління персоналом на підприємстві. Ефективна економіка. 2019. № 10. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7346 (дата звернення: 10.11.2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.10.70

2. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. – 2010. – № 5. – С. 53 – 58.

3. Урманов Ф.Ш. Мотивація – основний чинник ефективності трудової праці // Ф.Ш. Урманов, А.А. Касімова / Вісник ЖДТУ, - 2017. - № 4(82). - С. 98-102.

4. Іванченко Г.В. Особливості використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах / Г.В. Іванченко // Економіст. - 2010. - № 3.

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО ЛІСОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

*Волковська Ю. І., аспірант*
*Науковий керівник: Дубовіч І. А., к. геогр. н., доцент*
*Національний лісотехнічний університет України*

Ліси України є її національним багатством, тому раціональне використання, охорона та відтворення лісових ресурсів належать до найбільш актуальних еколого-економічних проблем.

Відповідно до Лісового кодексу України, ліси на землях державної та комунальної власності надаються у користування спеціалізованим державним та комунальним лісогосподарським підприємствам, установам та організаціям, у яких створені спеціалізовані лісогосподарські підрозділи. Державні ліси складають 73 % або 7,6 млн га [1].

Лісистість території України сягає 15,7 %, за оптимальної – 20-24 % [2]. Україна є лісодефіцитною країною.

За даними державної служби статистики спостерігається щорічне збільшення вирубки лісів, а обсяг лісозаготівель збільшився порівняно із 1990 роком на 73 %.

Збитки від незаконних вирубок лісу в Україні за 5 років зросли на 77 %, завдавши збитків на 300 мільйонів гривень, а пожежі завдали шкоди лісовому господарству ще на 8,6 мільйона гривень у 2017 р. [3].

Інтенсивний економічний розвиток та надмірна експлуатація лісових ресурсів призвели до зростання негативних екологічних наслідків та знищення біорізноманіття. У зв’язку з цим постало питання подальшого розвитку економічних систем виключно з врахуванням екологічної складової. Взаємозалежність екологічних та економічних чинників – це гостро поставлені питання про системну еколого-економічну ефективність використання природних ресурсів, в т.ч. лісових, охорону довкілля та екологічну безпеку людства. Як відомо, ці питання посідають найважливіше місце в концепції сталого розвитку.

Значну роль у становленні поняття та основних засад сталого розвитку відіграли міжнародні конференції ООН, які відбулися у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) в 1992 та 2012 рр, а також в Йоганнесбурзі (Південно-Африканська Республіка) в 2002 р. і Нью-Йорку (США) в 2015 р.

Поняття та сутність сталого лісокористування було сформульовано на Міністерській конференції з питань захисту лісів Європи (Гельсінкі, 1993) [4].

Стале лісокористування означає управління лісами й лісовими площами та їх використання таким чином і з такою інтенсивністю, які забезпечують їх біологічне різноманіття, продуктивність, здатність до відновлення, життєздатність, а також здатність виконувати сьогодні і в майбутньому відповідні соціальні, екологічні та економічні функції на місцевому, національному і глобальному рівнях без шкоди для інших екосистем [2].

Зазначимо, що окремий розділ Паризької угоди (угоди в рамках Рамкової конвенції ООН про зміну клімату) від 2015 р. присвячений лісокористуванню, стратегічним підходам та стимулам для сталого управління лісами, збереження їх цілісності та поширенню раціональних методів ведення лісового господарства.

Не зважаючи на те, що Україна стає на шлях демократичного розвитку, в лісовому секторі надалі спостерігаються тенденції неефективної охорони та використання лісів. Свідченням цього є проблеми пожеж, а також вирубки лісів, як незаконної, так і здійсненої із порушенням законодавства, внаслідок якої щороку втрачаються значні площі лісів.

За оцінками фахівців, економіко-правове регулювання лісового господарства в Україні не цілком відповідає вимогам сталого лісокористування та значною мірою містить характерні ознаки "несталого лісокористування" [2].

Нестале лісокористування – це організація лісового господарства, яка своїм завданням не забезпечує умови (зазначені в ст. 34 Лісового кодексу України) ведення лісового господарства відповідно до засад сталого розвитку з урахуванням природних та економічних умов, цільового призначення, лісорослинних умов, породного складу лісів, а також функцій, які вони виконують [5].

Перехід від несталого до сталого лісокористування неможливий без належного забезпечення:

- теоретико-методологічної основи;
- екологізації законодавчої бази;
- екологізації податкової системи;
- екологізації економіки;
- екологізації лісового господарства;
- екологізації освіти тощо [6].

Тривале ігнорування триєдиного процесу використання, охорони та відтворення лісових ресурсів в Україні призвело до значного виснаження лісів і, як наслідок, вони втрачають свої екологічні, економічні та соціальні функції.

Для вирішення існуючих складних проблем в сфері лісогосподарства необхідним є:

- вдосконалення механізмів правового регулювання використання, охорони та відтворення лісових ресурсів;
- дотримання вимог національного законодавства та міжнародних угод;

- моніторингу сучасного стану лісів та своєчасного невідкладного реагування на інформацію щодо виявлених незаконних вирубок тощо.

Створення ефективного механізму еколого-економіко-правової відповідальності та відповідного регулювання соціо-еколого-економічних відносин у лісовому секторі має бути однією з базових умов у реалізації принципів сталого лісокористування.

Впровадження такого підходу створить сприятливі умови для оздоровлення лісового сектору, а суб'єктам господарювання буде економічно вигідно дотримуватися вимог раціонального використання, охорони та відтворення лісів [7].

**Література.**

1. Загальна характеристика лісів України. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=62921&cat_id=32867
2. Гулик Г.С. Синергетика інтегрального застосування економіко-правових інструментів формування системи сталого лісокористування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2013. – 23 с.
3. Жахливі цифри! Збитки від незаконних вирубок лісу в Україні за 5 років зросли на 77 %, завдавши збитків на сотні мільйонів. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://ukr-biz.com.ua/2017/04/27/жахливі-цифри-збиткивід-незаконних-в/
4. Что такое устойчивое лесопользование? [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://www.forest.ru/rus/ sustainable_forestry/ what_is
5. Дубовіч І.А. Сучасні економіко-правові проблеми неефективного ведення лісового господарства / І.А. Дубовіч // Еколого-економічні та соціальні проблеми зумовлені неефективним і несталим веденням лісового господарства та незаконними лісозаготівлями в Україні : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Вид-во ТОВ "Зелений Хрест", "Ліга-Прес 2011". – С. 47-51.
6. Дубович І. А. Теоретико-методологічні та практичні засади вдосконалення системи управління лісовим господарством України / І. А. Дубович, Г. М. Лесюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 17(1). - С. 100-103.

7. Гулик Г. С. Сучасні еколого-економіко-правові проблеми реалізації концепції сталого лісокористування в Україні / Г. С. Гулик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.7. – С. 7-13.

# ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ОЦІНОК КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Язвінська Т. В., студент*
*Науковий керівник: Дейнега І. О., д. е. н., доцент*
*Рівненський державний гуманітарний університет*

Для вітчизняних підприємств питання управління власною конкурентоздатністю залишається актуальним постійно, що обумовлено динамічним зростанням інтенсивності конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринках та інтеграцією України у світове господарство. Ідентифікування факторів впливу на формування конкурентоздатності підприємства та виявлення шляхів підвищення її рівня надає можливість підприємствам різних форм власності та масштабів діяльності зміцнювати та покращувати свої конкурентні позиції на ринку.

В сучасних наукових джерелах, присвячених дослідженню проблеми конкурентоздатності, розглядається значна кількість факторів впливу на конкурентоздатність підприємств та підходів до їх класифікації [1- 6].

Деякі науковці порівнюють конкурентоздатність із зовнішньою і внутрішньою ефективністю та вважають, що вони взаємопов’язані між собою: «внутрішня ефективність є дзеркальним відображенням її зовнішньої складової, оскільки, якщо підприємство раціонально використовує свої фінансові, матеріальні, технічні, трудові ресурси, має ефективну структуру управління тощо, то воно найчастіше створює товари, які відповідають ринковим потребам і пропонує їх ринку через відлагоджену збутову систему» [1, с. 62]. Погоджуємось з цією думкою, оскільки, як відомо, ефективність відображає співвідношення результатів і витрат, а для досягнення конкурентних переваг підприємству необхідно понести певні витрати. Результатом виробничих, комерційних зусиль підприємства, супроводжуваних певними витратами, буде освоєна підприємством частка ринку, досягнутий рівень лояльності до нього цільової аудиторії, отримані кінцеві результати господарської діяльності (витрати, прибуток) тощо.

Найбільш поширеним підходом до класифікації факторів впливу на конкурентоздатність підприємства є їх поділ на дві групи – внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні). Під зовнішніми факторами розуміють «сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства» [2]. Також рекомендується поділяти зовнішні фактори на мікро- та макрофактори. Справедливо вважається, що «підприємство на макрофактори впливати не може і в своїй господарській політиці сприймає їх як дещо незмінне … До зовнішніх мікрофакторів відносять ефективність комунікацій із споживачами, постачальниками, обґрунтованість цінової та збутової політик підприємства тощо» [1, с. 63].

Аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоздатність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки заходів, які дадуть змогу перетворити загрози на будь-які вигідні можливості. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST- та SWOT-аналізи, результати яких дозволяють сформувати загрози й можливості, з якими зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, що можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства [3].

До внутрішніх факторів, що впливають на формування конкурентоздатності підприємства, можна віднести ефективність споживання його ресурсів. Зокрема, діяльність керівництва та апарату управління підприємства, систему технологічного оснащення, ставлення до сировини, матеріалів та напівфабрикатів [1, с. 64].

Очевидно, що відсутність умов для розвитку цивілізованої конкуренції істотно знижує стимули підприємств до створення конкурентних переваг. Як відомо, саме ринкова конкуренція уже давно є механізмом відбракування всіх нежиттєвих форм виробництва і торгівлі, при ній приречені всі неефективні форми і методи господарювання. У країнах, де діють закони ринку і конкуренції, навіть підприємства-монополісти постійно відчувають тиск з боку потенційних конкурентів. Ще видатний економіст XX ст. Й. Шумпетер наголошував, що «конкуренція діє не тільки тоді, коли вона існує, але й тоді, коли вона є потенціальною загрозою… вона

дисциплінує ще до свого настання, змушуючи суб'єкта ринку почуватися у конкурентній ситуації навіть тоді, коли він у галузі один» [4].

В Україні ризик потенційної конкуренції є мізерним, оскільки існує ще одна важлива проблема – наявність високих адміністративних бар’єрів входу на ринок, які захищають компанії, що вже на ньому функціонують. Це істотною мірою зумовлено прагненням органів державної і муніципальної влади до максимальної регламентації господарської діяльності, генерації формальних норм навіть тоді, коли це не є необхідним [5].

Таким чином, для ефективного вирішення посталих перед сучасними підприємствами проблем необхідно реалізувати ряд заходів не лише в самій організації, а й на державному рівні, зокрема підвищити якість державних інститутів, розробити дієві механізми зниження бар'єрів входу на ринок та виходу з нього з метою посилення тиску потенційної конкуренції, впорядкувати систему надання пільг і державної допомоги, реалізовувати стратегію «ефективного конкурента» [6].

Отже, перед сучасними підприємствами виникає ряд проблем, які можна вирішити або мінімізувати їх вплив за допомогою вивчення та врахування факторів впливу на формування їх конкурентоздатності. Держава виконує певні функції у забезпеченні необхідних умов для ефективного формування та розвитку конкуренції на ринку.

**Література.**

1. Дейнега О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2008. Вип. 623. С. 61-68.

2. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. К. : ДАКККіМ, 2006. 160 с.

3. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Экономика и управление*. 2013. № 1. С. 62–69.

4. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1983. 401 с.

5. Лапін Є.В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління : автореф. дис. … докт. екон. наук: 08.07. 01. Харків, 2006. 36 с.

6. Филюк Г. Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2013. № 10. С. 5-8.

# ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ

*Земляченко К. П., студент*
*Науковий керівник: Величко Я. І., асистент*
*Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

Нині у досить великого числа підприємств виникає потреба в проведенні зміни організаційної структури управління (ОСУ). Механізм вдосконалення ОСУ дасть відповіді на питання як і за допомогою чого можна цього досягти. Якість функціонування механізму буде залежати від взаємного поєднання його складових частин та узгодженості дій його елементів, що взаємопов’язані між собою і з відповідними елементами об’єкту, на який впливає даний механізм.

Важливими характеристиками механізму є принципи, що вважаються основою побудови механізму і забезпечують його ефективне функціонування. Особливість принципів проявляється в їхній потенційній здатності забезпечити активну діяльність механізму в напрямку досягнення цілей. Принципи характеризують одночасно зміст механізму і технологію його побудови. Звідси і витікає їх специфічна роль в будь-якому механізмі.

Аналіз багатьох літературних джерел [1-8] дозволив виділити наступні основні принципи формування механізму вдосконалення ОСУ:

1. Цілепокладання - ОСУ повинна відповідати цільовій орієнтації підприємства, яка задається його місією і стратегічними цілями.

2. Пріоритет функцій над складом ланок - досягнення встановлених цілей передбачає здійснення підприємством певних функцій, видів діяльності, які повинні забезпечуватися відповідною структурою.

3. Відповідність суб'єкта та об'єкта управління - структура управління повинна формуватися насамперед, виходячи з особливостей об'єкта управління. Склад підрозділів, характер

взаємозв'язків між ними визначаються специфікою функціонування як окремих структурних ланок, так і системи в цілому. Це говорить про те, що структура управління не тільки координує та визначає напрямок діяльності, а й сама обумовлена характером виробничих процесів.

4. Адаптивність - тільки адаптивна структура, здатна пристосовуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, може забезпечити здатність організації до збереження своєї рівноваги, до виживання в умовах несподіваних і істотних змін.

5. Повна координація - передбачає забезпечення узгодженості різних функціональних структур: чітка система координаційних зв'язків між центром і периферією; ефективна міжблокове координація; чітка взаємна координація структурних підрозділів різних рівнів. Система координації має бути єдиною для всієї організації, що забезпечується через загальний центр.

6. Мінімум складності - чим простіше структура, тим легше досягти повної структурної скордінірованності всіх структурних ланок і зв'язків.

7. Межі автономності - кожен структурний елемент повинен володіти певною автономністю, яка, з одного боку, дозволяє йому функціонувати як самостійній цілісній мікроструктурі, з іншого, - не повинна допускати порушення цілісності та єдності підприємства.

8. Поєднання централізації і децентралізації - в раціональних структурах має бути встановлений оптимальний рівень централізації, що дозволяє забезпечувати ефективне функціонування підприємства і найбільш повну реалізацію його цілей в даних конкретних умовах, і децентралізації, що сприяє структурній гнучкості, розвитку адаптивних можливостей системи, що дозволяє швидко і оперативно реагувати на різні і несподівані ситуації вже на рівні окремих ланок.

9. Взаємоузгодженість вертикалі і горизонталі - в раціональних структурах будови і функціонування мереж вертикальних і горизонтальних зв'язків мають бути тісно погоджені.

10. Єдність розпорядження - раціональна структура - це структура, в якій встановлена чітка персональна закріпленість повноважень розпорядництва з кожного конкретного питання на кожному рівні і по відношенню до кожного об'єкту управління, за конкретним керівником.

11. Діапазон контролю - раціональна структура - це структура, в якій встановлено оптимальний діапазон контролю. Він повинен бути

досить широкий, щоб забезпечити керованість і скоординованість функціонування організації. Але він не повинен бути надмірний, щоб не порушувати автономності підрозділів, не придушувати активність і адаптивні здібності членів організації.

12. Збалансованість обов'язків, прав і відповідальності - передбачає структуру, в якій кожен керівник на своєму рівні має поряд з обов'язками відповідні права (і необхідні ресурси), інакше він не може нести за їх здійснення персональну відповідальність.

13. Забезпечення кваліфікованості управлінських кадрів – передбачає підвищення кваліфікації управлінських кадрів підприємства для створення умов їх відповідності новим функціям в ОСУ, а також розробка організаційних документів, що їх підтверджують.

13. Охоплення контролем - передбачає структуру з урахуванням норм керованості, тобто не можна перевищувати чисельність підлеглих ланок, інакше знижується якість управління.

14. Комплексний підхід - дозволяє розробити комплексний організаційний проект, тобто організаційні зміни необхідно проводити по всіх ланках керівництва підприємством у їх взаємодії.

15. Урахування негативних реакцій персоналу - організаційні зміни не завжди мають позитивні наслідки психологічного та матеріального характеру для персоналу підприємства, тому необхідно приділяти увагу можливості своєчасного передбачення реакції колективу для розробки заходів щодо її усунення через позиціонування позитивних результатів для підприємства при їх реалізації.

16. Правова регламентація – передбачає, що створення будь-якого підрозділу завжди детерміновано (зумовлено) і має бути закріплено правом. Нову структуру управління необхідно проектувати так, щоб забезпечувалося дотримання всіх рішень і постанов вищих керівних органів в частині розподілу обов'язків і персональної відповідальності.

17. Принцип економічності - необхідний ефект повинен досягатися при мінімальних витратах на управлінський апарат, економному використанні трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Таким чином, усі перелічені принципи є елементами цілісної системи механізму формування організаційної структури, які за

допомогою синергічного ефекту підсилюють один одного, полегшуючи дію механізму і скеровують його рух у правильному напрямку.

**Література.**

1. Бабич Д.В., Проскуріна Т.В., Маковій Д.Д. Удосконалення організаційної структури управління як важливий механізм управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 91-95.

2. Бондарчук Л. В. Формування ефективного організаційно-структурного механізму управління машинобудівним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 4. Т. 1. С. 27-30.

3. Захарчин Г. Механізм формування організаційної культури на підприємстві. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2009. Вип. 19. С. 241-248.

4. Кумпилова Б. А. Принципы совершенствования организационной структуры предприятия [Электронный ресурс]. *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 5: Экономика. 2009. № 1. — URL: http://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-sovershenstvovaniya-organizatsionnoy-struktury-predpriyatiya.

5. Продіус І.П., Пріступа М.П. Удосконалення організаційної структури управління промислового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 3-4 (4-5). С. 17-22.

6. Смачило І. І. Принципи формування та структура механізму управління сталим розвитком підприємства. *Економіка розвитку*. 2013. № 3 (67). С. 79-82.

7. Ступникова И., Куценко Е. Совершенствование организационной структуры управления как условие обеспечения конкурентоспособности организации. *Теория и практика современной науки*. 2016. № 2 (8). С. 404–409.

8. Филинов Н. Б., Шрамченко Т. Б., Румянцева З. П. Общее управление организацией: принципы и процессы. Москва: ИНФРА-М. 2005. 288 с.

# ОБҐРУНТУВАННЯ ЗМІН, НЕОБХІДНИХ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ

*Зозуля Р. С., магістрант*
*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Оцінку доцільності впровадження організаційних змін в філії пропонується здійснювати на підставі розрахунку рівня інноваційної позиції філії, що визначається як середнє значення інноваційного потенціалу та інноваційного клімату. Інноваційний потенціал підприємства - це міра його готовності виконувати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту чи програми інноваційних перетворень і впровадження інновацій. Для рішення аналітичних задач з оцінки стану інноваційного потенціалу були розроблені спеціальні запитальники або анкети блокових оцінок у вигляді таблиці, у яких експерти проставляли свої оцінки за 5-бальною шкалою. Згідно з проведеним дослідженням загальний стан потенціалу оцінений у 3 бали, це свідчить про потенційну слабкість інноваційного потенціалу та необхідність його посилення. Однією зі слабких сторін інноваційного потенціалу є стан функціонального блоку, а саме: маркетинг і збут, НДДКР, сервісні роботи для споживача. Також негативно на потенціал підприємства впливає стан матеріально-технічних ресурсів, а саме - зношені машини й устаткування. Таким чином, аналіз стану інноваційного потенціалу Харківського РАД показав, що основною його проблемою є старіння дорожньої техніки, а також простої великого числа машин через несправність. Інноваційний клімат - це стан зовнішнього середовища підприємства, що сприяє чи протидіє досягненню інноваційної мети. Виявляється він через вплив на інноваційний потенціал. У структурі зовнішнього середовища організації виділяють макросередовище і мікросередовище. У макросередовищі виділяють чотири стратегічні сфери: соціальна, технологічна, економічна і політична. Їхній вплив на макросередовище філії і його інноваційний потенціал установлені за результатами СТЕП-аналізу. Мікросередовище організації розглядається як сукупність стратегічних зон найближчого оточення, як склад суб'єктів безпосередньо з нею взаємодіючих і прямо впливаючих на стан інноваційного потенціалу. Вимір і аналіз стану інноваційного клімату на стратегічному рівні проведено експертним шляхом за 5-бальною шкалою. Аналіз інноваційного клімату

показав, що розвитку інноваційної діяльності загрожують наступні складові зовнішнього середовища:економічна і фінансова сфера (відсутність податкових пільг, слабка інвестиційна привабливість держави, низьке фінансування галузі); політична і правова сфера (не розвинена законодавча база стосовно до інноваційної діяльності держави). В результаті здійсненного аналізу було виявлено, що загальний стан інноваційного клімату складає 2 бали, тобто зовнішнє середовище негативно впливає на інноваційний потенціал, але є позитивні чинними інноваційна політика дорожнього комплексу України передбачає технічне переозброєння підприємств галузі та у філії на даний час відсутні конкуренти. Таким чином, згідно здійсненому аналізу узагальнена оцінка інноваційного потенціалу складає – 3 бали (потенційна слабка сторона), а інноваційного клімату – 4 бали (можливості), тобто склалася ситуація – «Потенційна слабка сторона – Можливості» - стан інноваційної діяльності ненадійний, що потребує організаційних змін. Взагалі інноваційна позиція філії «Харківський РАД» склала 3 бали, це означає, що вона має ненадійний стан, тобто необхідно впровадити заходи для того щоб інноваційна позиція була сильною, як того потребують ринкові умови функціонування. Для цього необхідно використати можливості інноваційного клімату та посилити слабкі сторони інноваційного потенціалу, але це неможливо без урахування їх вагомості. Обрати напрямки поліпшення інноваційної діяльності допоможе проведення SWOT- аналізу та побудова профілю зовнішнього та внутрішнього середовища філії.

Результати побудови профілю інноваційного клімату представлені в показали, що найбільш вагомими є можливості, так як сума інтегрального показника є позитивним числом (+13) (найбільш вагомі - розробка та впровадження новітніх матеріалів та технологій ремонту автомобільних доріг, технічне переозброєння підприємств дорожньої галузі). Результати побудови профілю інноваційного потенціалу показали, що переважають слабкі сторони філії, бо сума інтегрального показника є від'ємним числом (-9) – найбільш слабкими сторонами є використання застарілих машин та механізмів, низький рівень оновлення основних засобів та відсутність служби маркетингу. Складений профіль зовнішнього і внутрішнього середовища показав, що можливості переважають над загрозами (+13), та слабкі сторони переважають над сильними (-9), отже, на матриці SWOT філія «Харківський РАД» займає позицію ST - "слабкі сторони - можливості" (таблиця 1).

**Таблиця 1 - Матриця SWOT-аналізу для філії „Харківський райавтодор”**

| | | |
|---|---|---|
| | *Можливості:*<br>1. Розробка механізму використання коштів, виділених на дорожні роботи;<br>2. Державне стимулювання і підтримка національних виробників дорожньо будівельної техніки і матеріалів;<br>3. Розробка та впровадження новітніх матеріалів та технологій ремонту автомобільних доріг, які підвищують експлуатаційні характеристики автомобільних доріг і мостових споруд або їх найбільш відповідальних елементів;<br>4. Відсутність конкуренції;<br>5. Технічне переозброєння підприємств дорожньої галузі – технічне переоснащення підприємств дорожньої галузі на основі системного аналізу напрямків розвитку галузі та світового рівня розвитку техніки і прогресивних технологій. | *Загрози:*<br>1. Не до фінансування дорожнього господарства;<br>2. Посилення податкового тиску;<br>3. Зменшення купівельної здатності прожиткового мінімуму. |
| *Сильні сторони*<br>1. Розрахунки з постачальниками ведуться ДП „Харківський облавтодор”;<br>3. Низький коефіцієнт поточності кадрів;<br>4. Наявність значного не власного капіталу;<br>5. Наявність власного АБЗ;<br>6. Наявність підсобного господарства;<br>7. Достатньо висока кваліфікація персоналу. | якщо всі можливості будуть використані, то це приведе до збільшення власного капіталу на підприємстві, до покращення фінансової стійкості і збільшення прибутковості підприємства | Діяльність підсобного господарства до помагає підприємству дотримуватись поставленої мети і уникнути кризових ситуацій, пов’язаних з не до фінансуванням. |
| *Слабкі сторони*<br>1. Відсутність служби маркетингу;<br>2. Використання застарілих машин та механізмів;<br>3. Не робляться запаси дорож-ніх матеріалів;<br>4. Низький рівень оновлення основних засобів;<br>5. Низький рівень маневреності власного капіталу;<br>6. Низький рівень рентабельності;<br>7. Низький рівень платоспроможності. | залучення позабюджетного фінансування, ефективне використання коштів, стабільне фінансування дорожнього підприємства – все це покращить діяльність підприємства, збільшить його виробництво, збільшить прибуток, а отже і рентабельність | Відсутність служби маркетингу, стратегічних планів на майбутнє, використання застарілих машин та механізмів, приведе до збільшення ймовірності приходу конкурентів. |

За стратегічними рекомендаціями SWOT – аналізу підприємству доцільно зосередитись на стратегії ”Міні – Максі”. За цією стратегією мінімізувати слабкі сторони підприємства на основі використання зовнішніх можливостей.

Згідно з профілем інноваційного клімату найбільш вагомішими можливостями для філії «Харківський РАД» є: розробка та впровадження новітніх матеріалів та технологій ремонту автомобільних доріг (ступінь важливості - +9); технічне переозброєння підприємств дорожньої галузі (ступінь важливості - +9).

Згідно з профілем інноваційного потенціалу найбільш вагомішими слабкими сторонами філії «Харківський РАД» є: використання застарілих машин та механізмів (ступінь важливості – (-9)); низький рівень оновлення основних засобів (ступінь важливості – (-9)); відсутність служби маркетингу (ступінь важливості – (-6)); низький рівень рентабельності (ступінь важливості – (-6)); низький рівень платоспроможності (ступінь важливості – (-6)) .

Таким чином, для посилення слабких сторін за допомогою уникнення зовнішніх змін інноваційного клімату, зміни в філії пропонується здійснювати за наступними напрямками: оновлення парку машин та механізмів; застосування сучасних дорожніх матеріалів; впровадження в структуру підприємства служби маркетингу. В свою чергу впровадження останнього заходу дозволить передбачити загрози та можливості зовнішнього середовища та своєчасно відповідно адаптуватися або використати них. Окрім цього впровадження заходів за запропонованими напрямками допоможе підвищити якість виконання робіт, скоротити терміни виконання робіт, збільшити міжремонтні терміни, знизити собівартість робіт, підвищити кількість замовників, розширити частку ринку, а таким чином підвищити рівень рентабельності та платоспроможності філії.

**Література.**

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебн. для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 448 с.

2. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебн. Москва : Экономистъ, 2004. 296 с.

# ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

*Цабенко Н. М., студентка*
*Науковий керівник: Цимбалістова О. А., к. е. н.*
*Кременчуцький льотний коледж ХНУВС*

В сучасних умовах мінливого бізнес-середовища головним завданням бізнесу стає швидке реагування на його зміни і таке ж швидке впровадження адекватних змін в організації і веденні бізнесу. Оптимізація бізнес-процесів є однією з основних, стратегічно важливих завдань підприємства, що визначають усю його подальшу ефективну діяльність.

Підприємство являє собою загальну систему, усередині якої протікає безліч взаємозв'язаних процесів, які своїм функціонуванням визначають стан всієї організаційної системи в цілому. Але стани, в яких перебуває система, викликані певними діями в результаті процесу. У свою чергу стани викликають подальші дії, що знаходяться в логічно послідовному ланцюзі процесу. Задіяні в процесі ресурси перетворюються і знаходять іншу форму.

Процеси, що протікають усередині підприємства – це послідовні функціональні ланцюги, які взаємопов’язані між собою та від яких безпосередньо залежить загальний стан всієї корпоративної системи

Аналіз бізнес-процесів (Business Process Analysis) - це систематичне отримання даних з метою ідентифікації, визначення, оцінки і представлення процесу як основи для його організації та покращення.

Оптимізація бізнес-процесів – це безпосереднє розроблення та реалізація заходів щодо вдосконалення (реорганізації) бізнес-процесів підприємства [1, с. 93]. Говорячи про оптимізацію бізнес-процесів науковці мають на увазі більш гнучкий термін «поліпшення» та досягнення позитивного ефекту в зміні якісних показників діяльності підприємства. В такому разі, оптимізація націлена на підвищення результативності, ефективності й адаптованості бізнес-процесів.

Оптимізація бізнес-процесів є одним з аспектів організаційного розвитку, за якого ряд дій приймається власником процесу для виявлення, аналізу та покращення існуючих бізнес-процесів на підприємстві у відповідності з поставленими цілями і завданнями, таких як збільшення прибутку і продуктивність, зниження витрат тощо. Також BPI є таким способом зміни існуючих бізнес-процесів, за якого досягається поліпшення якості продукту або послуги, з метою їх відповідності потребам клієнтів і споживачів.

Серед основних принципів оптимізації бізнес-процесів слід виділити такі [3, с.126]:

1) відповідність поліпшення бізнес-процесів стратегічним цілям підприємства;

2) орієнтація на внутрішніх та зовнішніх споживачів;

3) наявність критеріїв оптимізації бізнес-процесів;

4) наявність власників бізнес-процесів, які відповідальні за їх оптимізацію.

Для поліпшення бізнес-процесів застосовуються методики вдосконалення, які можуть бути розділені на два класи по тривалості виконання і ступеня змін, що вносяться в бізнес-процес. В зв'язку з цим можуть бути виділені короткострокові і довгострокові методики (рисунок 1).

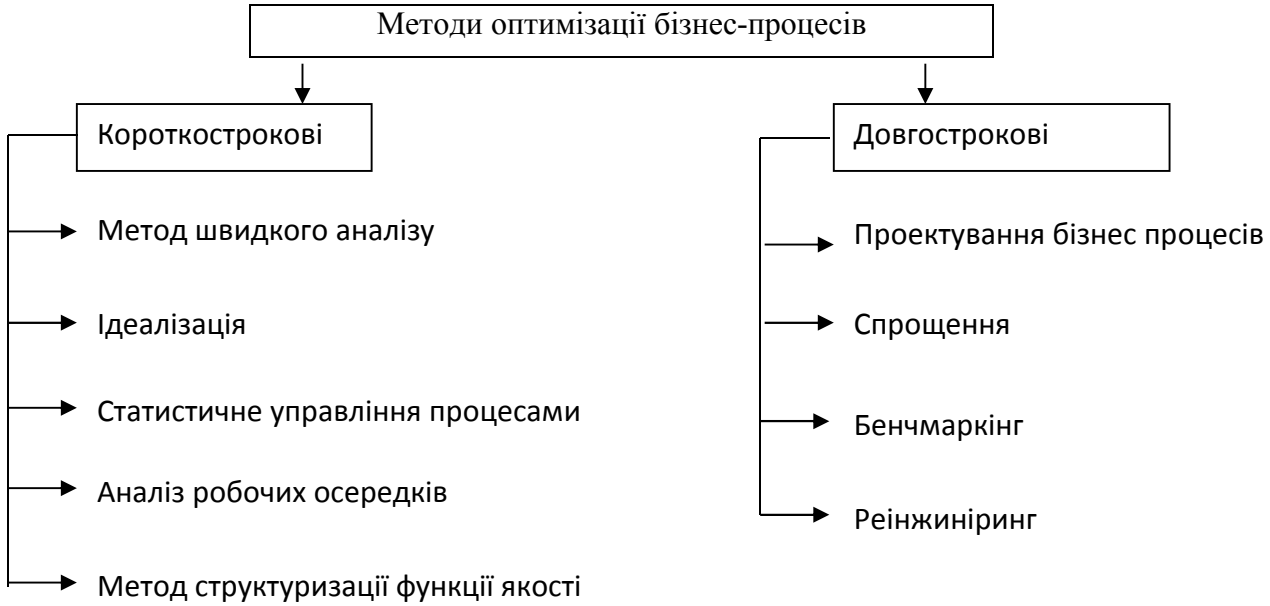



**Рисунок 1 – Методи оптимізації бізнес-процесів залежно від тривалості виконання і ступеня змін**

Методика швидкого аналізу ґрунтується на виявленні із залученням групи експертів проблем, що виникають при реалізації окремих процесів бізнесу, пошуку і аналізі можливих варіантів рішень для виділених проблемних ділянок і оперативному впровадженні заходів щодо їх поліпшення.

У основі методики ідеалізації бізнес-процесів лежить широко використовуваний в рамках системного підходу метод ідеальної системи, який полягає в спробі виробити ідеальні бізнес-процеси. Після того, як вони розроблені, необхідно виділити тільки ті їх ділянки, які неможливо безпосередньо реалізувати на практиці.

Головною метою статистичного управління процесами бізнесу є виділення чинників, що впливають на його ефективність, і класифікація їх на дві групи: чинники, що викликають хронічну варіацію процесу бізнесу; чинники, що викликають спорадичну варіацію.

Метод структуризації функції якості дозволяє визначати взаємозв'язки між вимогами і засобами їх задоволення і проводити аналіз виділених взаємозв'язків. Метод реалізується шляхом побудови спеціальної таблиці (так званого «будинку якості»), в якій накопичуються результати дослідження процесів бізнесу.

Аналіз робочих осередків полягає в чіткому визначенні технічних вимог для виробу або послуги, які необхідні для внутрішнього або зовнішнього споживача.

Під перепроектуванням бізнес-процесів розуміється методика поліпшення, що заснована на детальному аналізі існуючих бізнес-процесів і припускає не створення принципово нового варіанту даного процесу бізнесу, а приведення існуючого процесу до вигляду, найбільш відповідного стратегічним цілям підприємства.

Бенчмаркінг є вдосконаленням, направленим на пошук, оцінку і навчання на основі кращих прикладів ведення бізнесу конкурентами. Бенчмаркінг вимагає менших витрат і менш ризикований, але його можна використовувати тільки тоді, коли підприємство має вільний доступ до інформації про діяльність сторонніх підприємств, що на практиці не завжди реалізується.

Реінжінірінг - це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроектування бізнес-процесів для досягнення істотних поліпшень в ключових показниках результативності. Використання цього підходу дозволяє подивитися на мету бізнес-процесу по-новому, повністю ігноруючи існуючий бізнес-процес і структуру підприємства.

**Література.**

1. Ареф’єва О.В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентноспроможність: [монографія] / О.В. Ареф’єва, Т.В. Луцька; Європейський ун-т. – К.: Вид. Європейського ун-ту, 2009. – 96 с.

2. Лепейко Т.І. Реінжиніринг бізнес-процесів: навч.-практ. посіб. у схемах і табл. / Т.І. Лепейко, А.В. Котлик; Харківський національний економічний ун-т. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 80 с.

3. Харрингтон Дж. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация /

Дж. Харрингтон, К.С. Эсселинг, Х. Ван Нимвеген; [пер. с англ.]. – СПб.: Азбука; СПб.: БМикро, 2009. – XXIV, 328 с.

4. Шемаєва Л.Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві: [монографія / Л.Г. Шемаєва, К.С. Безгін та ін.]; Харківський національний економічний ун-т. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. – 240 с.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*Жечкова А. Є., студент*
*Науковий керівник: Редько К. Ю., к. е. н., старший викладач*
*Національний технічний університет України*
*“Київський політехнічний інститут”*

Перетворення в методах і практиках менеджменту здійснюються насамперед під впливом перевороту в економіці. Зараз темп змін в різних сферах життя майже на максимумі, а отже необхідно швидко перебудовувати методи управління, щоб забезпечувати високий темп пристосування до цих швидких змін [2].

Не відчувати впливу цих динамічних процесів зовнішнього середовища майже неможливо. Основна задача робітників і керівників забезпечити гнучкість та адаптивність організації. Пріорітети розвитку сучасного менеджменту визначаються безпосередньо постановкою нових підходів до вирішення різного спектру завдань функціонування підприємства.

Зараз йде тенденція на визнання соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Глобальні проблеми, що необхідно враховувати при управлінні економікою:

1. Ріст чисельності населення в світі, що призводить до марнотравного використання природних ресурсів.
2. Збільшення вживання природних ресурсів, що призводить до того, що ресурси вже не встигають відновитися.
3. Нераціональне використання природних ресурсів, що призводить до ерозії почв, забруднення атмосфери і води; зміни клімату.

Науково-технічний прогрес, що стався в другій половині XX століття; реструктуризація економіки, в якій важливу роль відігравали галузі, які направлені на задовільнення суспільних потреб і засновані на новітніх технологіях - все це призвело до росту малого і середнього підприємництва, ускладненню зв’язків між організаціями,

підвищення значення таких факторів, як гнучкість, адаптивність підприємств [5].

В кінці XX століття став вагомим соціальний аспект управління: приділяли увагу людині та її потребах, спонукали її до дій та нових звершень. Через ці нові умови розвитку виробництва й основні принципи менеджменту були змінені: рекомендовано доброзичливе ставлення до людей, комунікативність, атмосфера відкритості та чесності.

Зараз весь світ автоматизується, розвиваються нові інформаційні системи, що дозволяють автоматизувати й процес управління.

Через те, що збільшується кількість працівників; що свідомо приховують деяку важливу інформацію, у внутрішньому середовищі підприємства зберігаються непередбачуваність і утрудненість контролю. В результаті цього змінюється тактика управління: керівники приймають рішення на основі “слабких сигналів”, що вимагає інтелектуальної роботи. Також збільшується “наукоємність” контролю, вагому роль відіграє самоконтроль.

Рішенням проблем, які виникають в процесах управління з часом, може слугувати контроль над дотриманням міжнародних норм і вимог до використання ресурсів, застосування міжнародних стандартів управління.

Такий напрямок, як проектування процедур менеджменту, що забеспечує організацію супроводом, може стати досить ефективним і бути реалізованим в організації. Такі програми знаходять своє застосування в сфері виробництва. Вироблення, формулювання, обговорення і прийняття рішень здійснюються за традиційною процедурою, але інформування, зацікавлення супроводжується деякими інноваціями.

В перспективі планують вжити особливіх заходів заходів моніторингу у сфері нарощування та використання інтелектуального та інноваційного потенціалів підприємства[3].

Контрольні фунції здійснюються централізовано і перерозподіляються між 1) верхніми ланками виробництва; 2) сторонніми організаціями; 3) споживачами; 4) низовими ланками виробництва й управління.

Частина контрольних функцій передаються зовнішнім організаціям (наприклад, аудит), частина - делегують нижнім (наприклад, функції поточного контролю).

У деяких випадках споживач сам стає контролером. Наприклад, у державній службі контроль приходить, зокрема, з боку споживачів за допомогою громадських організацій та ЗМІ.

Отже, верхні ланки управління передають функції контролю на нижчий рівень (рутинний контроль), споживачам (керують ключовими параметрами), а стратегічні аспекти залишають у себе [1].

Отримують розвиток різноманітні спеціальні види менеджменту: мережевий менеджмент, муніципальний менеджмент, ризик-менеджмент, університетський менеджмент, менеджмент прибирання сміття, фінансовий менеджмент, менеджмент репутації компанії, менеджмент лояльності споживача, бренд-менеджмент, менеджмент іміджу, інвестиційний менеджмент, інноваційний менеджмент, реінжиніринг бізнесу, антикризове управління та ін.

Одна з тенденцій сучасного менеджменту є розширення об’єктів управління. Об’єктами менеджменту стають технологічні та ментальні чинники, а також такі явища, як культура підприємства, його інститути, когнітивна система, події, досвід інших людей і компаній.

Всі аспекти модернізації, реорганізації, реформування організації представляє досить актуальний напрям розвитку менеджменту. Розвиваються нові інформаційні системи, що дозволяють автоматизувати процес управління. Одночасно з розвитком технологій змінюється і зміст інформаційних потоків, що беруть участь у процесі контролю [4].

Сучасний менеджмент включає в себе не тільки управління виробничими процесами, а й формування культури підприємства, розвиток довіри і творчої атмосфери всередині організації і за її межами, впровадження інноваційних програм для модернізації й реорганізації виробництва.

**Література**.

1. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: Підручник. Київ: Кондор, 2009. 187 с.

2. Завадський И.С. Менеджмент: Management: 3т / Київ: Вид-во Свроп. ун-ту, 2001. Т. 2. 542 с.

3. Блакита Г.В. Моделювання стратегічних карт розвитку організації: монографія / Л.О. Чорна, О.О. Коваленко, Н.Ю. Чорна, О.Д. Зачоса, А.В. Петровська. Вінниця: ВТЕІ, 2012. 312 с.

4. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. Київ: Центр навч. л-ри, 2004. 224 с.

5. О. І. Ступницький. Науково-технічний прогрес. Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т./Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ:Знання України, 2004. Т. 2. 812 с. ISBN 966-316-045-4

# КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

*Черначук Ю., студентка*
*Науковий керівник: Самборський І. О., к. е. н., доцент*
*Рівненський державний гуманітарний університет*

Діяльність торговельного підприємства в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоздатності. Середовище сучасного ринку, якому властиві невизначеність і мінливість, вимагає від суб'єкта господарювання якісного управління та постійного контролю конкурентоздатності своєї діяльності. Якісне управління конкурентоздатністю визначається здатністю формувати і втримувати конкурентні переваги на ринку.

Конкурентоздатність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу.

Конкурентоздатність підприємства залежить від значної кількості чинників, які можуть проявлятись у конкурентних перевагах. Особливого значення надається проблемі їхнього створення та реалізації. У розробленій М. Портером теорії конкурентних переваг організації зазначається, що конкурентні переваги формуються завдяки ефективності використання всіх видів ресурсів підприємства, а не лише за рахунок їхньої наявності [1].

Ж.-Ж. Ламбен розуміє конкурентоздатність фірми як можливість кращого, ніж у конкурентів, задоволення потреб покупців. Дослідження проблем пошуку, створення і реалізації конкурентних переваг, а також конкурентоздатності підприємств належать Г. Азоєву та А. Челенкову, які розуміють конкурентоздатність як результат, що фіксує наявність конкурентних переваг, без яких вона неможлива, але зауважують, що наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичну перевагу [2]. На думку М.О. Єрмолова, конкурентоздатність підприємства є відносною характеристикою, яка відображає відмінності процесу розвитку даного підприємства від підприємств-конкурентів як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю діяльності [3]. Отже, конкурентоздатність підприємства означає його здатність до

ефективної господарської діяльності і забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку.

Існує багато шляхів отримати конкурентні переваги. Основними є: стати краще самому, безпосередньо послабити позиції конкурентів або змінити ринкове середовище. Виявити конкурентну перевагу буває простіше, ніж втримати. М. Портер розглядає три фактори втримання конкурентної переваги. Перший фактор визначається джерелом переваги, другий передбачає втримання переваги, що визначається кількістю наявних у фірми джерел конкурентної переваги. Третій фактор передбачає постійну модернізацію виробництва й інших видів діяльності підприємства.

Отже, менеджмент підприємства повинен вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в сучасних умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів, що можуть забезпечити формування конкурентних переваг торговельного підприємства, а, отже, і його конкурентоздатність. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.

**Література.**

1. Портер М. Стратегія конкуренції : пер. з англ. К. : Основи, 1998. 390 с.

2. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства. К. : Хрещатик, 1999. 797 с.

3. Близький Р.С., Волкова В.О. Сутність конкурентоспроможності торговельного підприємства в сучасних умовах. *Вісник ВПІ*. 2008. № 4. С. 26-32.

4. Благодєтєлєва-Вовк С. Л. Розрахунок рівня конкурентоспроможності підприємства на основі використання вітчизняних і міжнародних стандартів якості. URL : http: // www.e2000.кyiy.org.

5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб : Питер, 2009. 416 с.

6. Павлова А. В., Губарєв Р. В. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № 2 (17). С. 168- 176.

# ВПЛИВ КАДРОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Зінченко В. В., студент*
*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час багато уваги приділяється підвищенню ефективності діяльності вітчизняних компаній. При цьому значне місце відведено логістичному управлінню, тобто розгляду системи управління персоналом, заснованої на логістичних принципах. Кадрова логістика набуває в даний час все більшого значення. Уміння розподілити людські потоки, організувати їх так, щоб підприємство мало при цьому найбільшу вигоду, а персонал підприємства був максимально задоволений. Кадрова логістика представляє собою сукупність управлінських інструментів і кадрових заходів, спрямованих на пошук найбільш повних можливостей для реалізації співробітників в компанії.

Питання розвитку кадрової логістики в цілому та її напрямків присвячено праці багатьох вчених [1-3]. Вчені визначили, що кадрова логістика організації має чотири основних напрямки:

1) оптимізація вхідних потоків відповідно до потреб фірми;
2) використання кадрів;
3) розвиток кадрів;
4) вивільнення кадрів.

Кожен з напрямків кадрової логістики можна представити у вигляді певних завдань управління. При такому підході логістика повинна забезпечити оптимальний баланс між вхідними та вихідними потоками, з тим щоб кадровий потенціал організації розвивався відповідно до розвитку цього підприємства та формував лояльність персоналу. Тобто лояльність персоналу є результатом процесів кадрової логістики підприємства.

Під лояльністю розуміємо – вірність, відданість співробітника цілям і цінностям компанії, здійснення діяльності, яка підтримує і допомагає реалізувати ці цілі [4]. Лояльність має на увазі бажання працювати найкращим чином, прагнення відповідати принципам компанії, беззастережно сприяти досягненню її цілей, смиренність з одними вимогами і здатність прийняти інші – ті, що раніше не були частиною уявлень про компанію. Лояльні співробітники використовують всі свої сили, можливості і знання для того, щоб

досягти максимального результату в рамках діяльності компанії. Надання уваги працівнику з боку компанії – важливий фактор для формування лояльності співробітника. Відчуття своєї значущості для компанії сприяє не тільки сприятливому відношенню до неї, але і прагненню «відплатити» їй довірою.

Між задоволеністю роботою, оплатою, умовами праці та вірністю компанії існує безпосередній зв'язок. Крім цього задоволеність кожної складової системи «компанія - працівник» (керівництвом, колективом, характером відносин, організацією роботи та її інтенсивністю, професійним ростом і іншими) – є умовою виникнення лояльності.

При реалізації кадрової логістики вирішують такі питання: яка потреба підрозділів в кадрах і в яких саме; чи є на підприємстві такі співробітники, можливості яких переросли вимоги їх посад; в яких відділах підприємства вони працюють, чи є переміщення для них кар'єрою, чи буде воно для них мотивуючим фактором; з ким (з яким керівництвом) потрібно домовитися про переведення цих співробітників; яких співробітників необхідно спонукати звільнити місця для більш ефективних і куди, в свою чергу, перемістити їх; що робити з вакансіями, що утворилися.

Н.Г. Кормін в своїй роботі [5] пропонує програму впровадження логістичної кадрової системи в організацію представити у вигляді послідовності наступних заходів:

1) оцінка організації системи управління персоналом:

• оцінка принципів реальної кадрової політики і їх відповідності цілям і стратегії підприємства;

• оцінка реального статусу кадрової служби;

• аналіз організаційної структури кадрової служби і схем функціональної взаємодії з іншими підрозділами підприємства;

• аналіз технологічних схем виконання основних кадрових заходів (підбору, адаптації, оцінки та атестації, мотивації, навчання персоналу, формування корпоративної культури, ведення кадрового обліку і т.д.);

• аналіз кадрових документів, внутрішніх нормативних актів, наказів і розпоряджень;

• оцінка правової ефективності кадрових рішень;

• оцінка економічної та соціальної ефективності системи управління персоналом;

2) оцінка кадрового потенціалу підприємства:

• аналіз структури і чисельності кадрового складу;

• аналіз використання робочого часу;

• діагностика управлінського потенціалу (професійна і психологічна готовність керівників до реалізації корпоративних цілей);

• діагностика кваліфікаційного потенціалу (відповідність рівня професійних знань і навичок вимогам посади);

• діагностика особистісного потенціалу (психологічна характеристика особистості);

• діагностика групового потенціалу (соціально-психологічна характеристика групи);

3) оцінка стану корпоративної культури на підприємстві та соціально-психологічного клімату колективу:

• оцінка соціально-психологічного клімату, виявлення ступеня задоволеності працівників різними аспектами праці (умовами роботи, заробітною платою, відносинами в колективі, з керівництвом і т.д.);

• оцінка групової згуртованості і сумісності, визначення угруповань і неформальних лідерів у малій групі; аналіз причин соціально-психологічної напруженості і організаційних конфліктів.

У кадровій логістиці виділяють наступні основні методи управління персоналом [6]:

1) економічні - являють собою систему прийомів і способів впливу за допомогою періодичного аналізу витрат і результатів;

2) організаційно-розпорядчі - являють собою систему директивних методів впливу, заснованих на обов'язковий характер будь-яких вказівок;

3) соціально-психологічні - являють собою систему методів, які впливають за допомогою заохочень, переконань, соціальних впливів. До них відносять: моральне заохочення; соціальне планування; переконання; навіювання; особистий приклад; регулювання міжособистісних і міжгрупових відносин; створення і підтримання морального клімату в колективі; мотивація виконавця.

Таким чином, на основі впровадження кадрової логістики на підприємстві пропонується вироблення механізмів підвищення лояльності співробітників компанії:

- для процесу адаптації новачків: виявлення працівників, що стихійно виконують функцію «культурної адаптації» новачків, і цілеспрямована підготовка (навчання) таких співробітників;

- для процесу управління кар'єрою: розробка індивідуальних кар'єрних планів відповідно до інтересів співробітників і можливостями організації; впровадження в компанію механізмів і засобів управління кар'єрами співробітників;

- для процесу прийняття рішення: розробка та впровадження систем залучення співробітників у вирішення проблем організації;

- для процесу взаємодії працівників: розробка і проведення ділових і рольових ігор, спрямованих на посилення горизонтальних зв'язків, трансляцію корпоративних традицій, корпоративних міфів, організаційних норм, цінностей, ритуалів.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що лояльність персоналу до своєї організації є однією з головних конкурентних переваг, тому що співробітники, які виявляють позитивне ставлення до компанії докладають максимум зусиль для досягнення поставлених перед ними цілей. І саме впровадження кадрової логістики на підприємстві допоможе сформувати лояльність персоналу.

**Література.**

1. Бондарук О.В. Використання кадрової логістики в управлінні персоналом організації. *Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів. Економіка*. 2013. Вип. 263. Т. XIV. С. 40–46.

2. Гармаш С.В. Обґрунтування необхідності застосування логістичного підходу в системі управління персоналом підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 65(1107). С. 165–170.

3. Поліщук І. Застосування логістичної концепції кадрового менеджменту. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* 2014. Вип. 19. Ч. 2. С. 186–191.

4. Цимбалюк С.О. Теоретичні та методичні аспекти оцінювання зисків від підвищення лояльності персоналу. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2016. № 2. С. 15-21.

5. Кормин Н.Г. Применение кадровой логистики в управлении персоналом организации. *Вестник ЧелГУ*. 2008. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-kadrovoy-logistiki-v-upravlenii-personalom-organizatsii (дата обращения: 14.11.2019).

6. Нагапетьянц Н.А. Коммерческая логистика. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 253 с.

# ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Колісниченко Д. О., студент*
*Науковий керівник: Хорошилова І. О., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сьогоднішній день ефективність функціонування підприємства забезпечується безперервним рухом грошових коштів. Фінансова стабільність і платоспроможність залежить від розміру коштів на підприємстві і від організації обліку і контролю цих коштів. Оскільки гроші є найдинамічнішим елементом економічної системи, а їх обіг формує загальну артерію галузей економічної діяльності, тому від стабільності грошей значною мірою залежать стабільність та ефективність економічної системи в цілому.

Грошові платежі на підприємствах здійснюються у вигляді безготівкового платежу або за готівку. Готівкові кошти зберігаються в касі компанії у вигляді готівки, а також на банківському рахунку в безготівковій формі. Збільшення, корисне використання, здійснення контролю є найважливішим обліковим завдання. Все це впливає на платоспроможність підприємства, своєчасну виплату заробітної плати співробітникам, врегулювання взаємовідносин з постачальниками та клієнтами і сплату податків до бюджету. Облік грошей важливий для правильної організації виплат, при підвищенні ефективності платіжної дисципліни, а також у грамотному використанні фінансових ресурсів підприємства.

Вдосконалення організації бухгалтерського обліку, застосування ефективнішої методики з обліку грошових коштів залишається одним із найактуальніших питань, оскільки від наявності у підприємства грошових коштів залежить його платоспроможність, конкурентоспроможність, а отже, ефективна діяльність підприємства та його подальший розвиток.

Метою обліку грошових коштів є контроль за дотриманням касової дисципліни та відповідно виконання всіх вимог ведення обліку на розрахунковому, а також правильність и ефективність їх використання, забезпечення наявності грошових коштів та документів в касі підприємства.

Основними завданнями обліку грошових коштів є:

- організація відповідного документального оформлення первинних документів та дотримання законності операцій з

грошовими коштами, а також своєчасному відображенні в бухгалтерському обліку;

- забезпечити своєчасність, повноту та правильність організації розрахунків всіх видів платежів та надходжень, а також своєчасне виявлення заборгованості контрагентів;
- своєчасне проведення інвентаризації грошових коштів, грошових документів та розрахунків з постачальниками та покупцями;
- організація збереження грошових коштів, грошових документів в касі підприємства;
- надання готівки підприємству для господарських потреб;
- знайти можливість інвестувати вільні кошти більш раціонально, як додаткове джерело фінансових інвестицій, які принесуть дохід підприємству.

Наступні принципи обліку грошових коштів залежать від цих завдань:

- вільні кошти зберігаються виключно на рахунках в банку, а видача грошових коштів виключно на основі цільового використання;
- здійснення платежів за безготівковим рахунком після отримання товарно-матеріальних цінностей, виконаних робіт та наданих послуг. Попередня оплата на основі договору;
- платежі здійснюються тільки за згодою отримувача; без згоди - тільки в випадках, які передбачені законодавством України;
- платежі здійснюються за рахунок власних або запозичених коштів;
- списання з рахунку грошових коштів в тому обсязі, які необхідні за для задоволення всіх потреб підприємства;
- недостатність грошових коштів на рахунок організації для забезпечення всіх висуваємих вимог обумовлює списання цих коштів шляхом запровадження встановленої послідовності платежів.

Грошові кошти в іноземній валюті необхідно конвертувати в національну валюту, завдяки чому визначається курсова різниця [2].

В сучасній економіці необхідно дотримуватись принципу згідно, якого правильне використання грошових коштів на підприємстві може принести додатковий дохід. Для цього необхідно заздалегідь планувати раціональне вкладення тимчасово вільних коштів для отримання додаткового прибутку на підприємстві. Грошові кошти підприємство може вкласти в депозити у банку, купити державні цінні папери, а також цінні папери інших підприємств.

В процесі здійснення фінансово-економічної діяльності кожне підприємство використовує грошові кошти для розрахунків з постачальниками та підрядчикам, з бюджетом за податками та зборами, з оплати праці співробітникам та інше. Надходження грошових коштів на розрахунковий рахунок або в готівковій грошовій формі здійснюється за реалізовану продукцію, товари, надані послуги та виконані роботи, а також від доходів по фінансовим вкладенням. Виконання таких грошових розрахунків забезпечує на підприємстві кругообіг грошових коштів, а своєчасне завершення розрахунків є необхідною умовою для нетривного процесу виробництва на підприємстві.

Суб'єкти малого підприємництва зобов'язані застосовувати при організації готівкових розрахунків контрольно-касову техніку та можуть скористатися пільговим порядком [3]. Так суб'єкти малого підприємництва ліміт залишків готівкових коштів в касі можуть не встановлювати. Отриману готівку можна використовувати на:

- виплату заробітної плати робітникам;
- інші виплати робітникам, в тому числі соціального спрямування;
- командировочні витрати;
- оплату товарів (окрім цінних паперів), а також робіт, послуг;
- виплату за сплачені раніше за готівковий рахунок та повернуті товари, невиконані роботи, не надані послуги;
- виплату страхових стягнень за договором страхування фізичних осіб.

Окремі підприємці отриману готівку можуть використовувати на особисті потреби не пов'язані з підприємницькою діяльністю. Також окремі підприємці можуть не оформлювати касові документи, якщо ведуть в відповідності законодавства України о оподаткуванні облік доходів або доходів та витрат або фізичних показників, що характеризують окремий вид підприємницької діяльності.

Слід також зазначити, що нині дуже важливою є необхідність повної автоматизації обліку грошових коштів, що забезпечить високу точність облікових даних, пов'язаних із рухом грошових коштів.

Користувачі фінансової звітності часто оперують термінами, що не співпадають з тими, які безпосередньо відображають бухгалтерське поняття (наприклад, грошові активи, грошові потоки, грошові кошти, фінансові кошти, грошові агрегати та т. п.) [4].

Вибір варіанту організації розрахунків суб'єктів підприємництва в більшій мірі залежить не від професійного судження тих хто складає бухгалтерську (фінансову) звітність, а від умов, встановлених діючим законодавством. Основною умовою регламентування порядку розрахунків грошовими коштами – це можливість контролю відповідними контролюючими органами за порядком оприбутковування та видачі грошових коштів.

Отже, побудова належної системи бухгалтерського обліку грошових коштів передбачає правильність здійснення та відображення всіх етапів руху грошових коштів, починаючи з нормативно-правових вимог, заповнення первинних документів, узагальнення та систематизації інформації в регістрах і завершуючи складанням звітності.

**Література.**

1. Інструкція про безготівкові розрахунки в національній валюті України. Затверджена Постановою Правління Національного банку України від 21.01.04 № 22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04.

2. Національне положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 № 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13.

3. Постанова правління НБУ «Положення про ведення касових операцій в національній валюті в Україні» від 19.02.2001 № 72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04.

4. Сук Л. Організація обліку операцій на рахунках у банках / Л. Сук, П. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2009. – № 8. – С. 36–44.

5. Андрієць В.С. Дослідження основних сутнісних характеристик "грошових потоків підприємства" / В.С. Андрієць // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 8. - С. 167-172.

# ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ - ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Железова Д. С., Бездітко Д. О., магістранти*
*Науковий керівник: Вербицька В. І., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних ринкових умовах підприємство повинно швидко й адекватно реагувати на асі процеси, які мають місце у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, при цьому необхідно опрацьовувати великі обсяги різноманітної інформації. Окрім цього, інформація з різних напрямків роботи порівнюється та на основі цього приймаються управлінські рішення. Можна стверджувати, що від достовірності й оперативності отриманої інформації залежить якість управлінських рішень, і, як наслідок, ефективність роботи самого підприємства. Отримувати оперативно великі обсяги управлінської інформації на сьогоднішній день дозволяє інформаційна система управління (ІСУ), а грамотне використання інформаційних систем управління дозволяє підтримувати весь цикл управління діяльністю підприємства [1].

У даний час на українських підприємствах є обов'язковим ведення двох видів обліків — бухгалтерського та податкового, все активніше застосовується управлінський. Тому інформаційна система управління повинна створювати єдине інформаційне середовище для ведення всіх видів обліку і застосування контролінгу.

Контролінг — сучасний та ефективний інструмент управління підприємством. Як правило, він складається:

- з визначення та формулювання діяльності підприємства;
- планування діяльності й визначення цільових значень фінансових і нефінансових показників роботи підприємства;
- оперативний контроль фактичних значень цих показників на основі даних управлінського, бухгалтерського та податкового обліку;
- виявлення й аналіз причин відхилень фактичних показників від планових;
- прийняття на цій основі управлінських рішень для мінімізації відхилень.

Не дивлячись на всі переваги застосування інформаційних систем управління на підприємствах, сьогодні не можна казати про активне

їх впровадження на підприємствах малого і середнього бізнесу. Причини цього полягають у наступному:

- висока вартість системи;
- відсутність чітко сформульованих цілей для інформаційної системи управління;
- довгий термін впровадження та налагодження (цей процес заважає повноцінному функціонуванню підприємства);
- небажання працівників підприємства, адже для якісного впровадження інформаційних систем управління необхідно провести ротацію кадрів і додаткове навчання;
- широке та нестабільне коло вимог до інформаційних систем управління з боку підприємства, і, як наслідок вищесказаного, — відсутність зацікавленості з боку вищого керівництва [2].

Найголовнішим питанням у впровадженні інформаційних систем управління є те, що на підприємствах часто неможливо співставити грошові витрати з майбутнім економічними ефектом. Це пов'язане з відсутністю чітко сформульованих вимог до інформаційної системи управління, відсутністю детального плану використання системи [3].

Але можна стверджувати, що інформаційні системи управління дозволяють забезпечити ефективне управління підприємством в цілому при мінімальному штаті менеджерів.

Для управління розвитком бізнес-процесів необхідні інтегровані засоби, які дозволяють описати сам бізнес-процес і засоби його забезпечення, а також методики по їх використанню. З цією метою необхідно удосконалювати існуючі системи BPM, розширюючи їх функціональність. Це досягається шляхом їх доповнення засобами моніторингу, розподіленого моделювання і аналізу бізнес-процесів. Такі засоби включають гібридні моделі бізнес-процесів, інтегровані з гібридною моделлю IT-інфраструктури, і особливі системи гнучкого моделювання для аналізу інформатизованих бізнес-процесів.

Управління бізнес-процесами пропонується здійснювати безперервно, при цьому кожен цикл управління передбачає кілька етапів. Етапи адміністративного управління інформатизованих бізнес-процесами відповідно до пропонованої методикою включають:

- моніторинг бізнес-процесів, підприємства і зовнішнього середовища;
- визначення стану бізнес-процесів;
- визначення необхідного стану (області допустимих значень);

- визначення неузгодженостей та постановку формалізованої завдання розвитку бізнес-процесу (генерацію нового бізнес-процесу або модернізацію існуючого);
- генерацію альтернатив розвитку бізнес-процесу;
- впорядкування і вибір кращої альтернативи;
- розробку плану заходів;
- реалізацію керуючих впливів (перерозподіл функцій і ресурсів);
- оперативне управління та контроль за модифікацією бізнес-процесу.

При цьому здійснюються підтримку і розвиток гібридної моделі бізнес-процесів підприємства, що модифікується при зміні структури бізнес-процесів. В якості основи для моделювання процесів використовуються системи моделювання BPMN, IDEF0, eEPC, IPM-PDL, BPEL. Гібридна модель включає також аналітичні, імітаційні, потокові та інші види моделей. Так як на підприємстві існує безліч бізнес-процесів, більшість з яких неформалізовані, гібридна модель з плином часу поповнюється.

Для адміністративного управління інформатизованих бізнес-процесів пропонується розширити функціональність існуючих програмних комплексів BPM-систем шляхом введення функціональних можливостей управління всіма стадіями і процесами життєвого циклу. Основними компонентами, що розширюють функціональність BPM-систем, є:

- активні засоби моніторингу, призначені, на відміну від існуючих, для виявлення неформалізованих компонентів бізнес-процесів, а також умов зовнішнього середовища і реалізують функції інтегрального безперервного моніторингу технічних та організаційних компонентів бізнес-процесів;
- розподілені кошти моделювання інформатизованих бізнес-процесів з базами гібридних моделей для аналізу ефективності та прогнозування стану бізнес-процесів.

Комплекс засобів адміністративного управління інформатизованих бізнес-процесами може бути розроблений на основі сервіс-орієнтіованих технологій з підтримкою веб-сервісів адміністрування. Для взаємодії між окремими підсистемами здійснюється обмін документами в форматі XML. Значну роль у вдосконаленні можуть грати впровадження онтологій для опису предметної області бізнес-процесів і їх інтеграція на основі Semantic Web. Основними функціями комплексної системи автоматизації

адміністративного управління бізнес-процесами виступають функції відстеження ефективності бізнес-процесів і їх модернізації відповідно до цілей підприємства та умовами зовнішнього середовища. Такі кошти пропонується використовувати і для підготовки пропозицій з проектування нових бізнес-процесів.

Використання засобів автоматизації для управління бізнес-процесами на основі модифікованих систем BPM і їх інтеграції з гібридними моделями дозволить підвищити обґрунтованість пропозицій щодо вдосконалення бізнес-процесів як при їх модернізації, так і при впровадженні нових. Застосування таких систем особливо актуально при модернізації інформатизованих бізнес-процесів, для яких важливо оцінювати можливості і обмеження засобів автоматизації та інформатизації і їх ефективність для функціонування бізнес-процесу. Управління на всіх етапах життєвого циклу бізнес-процесів за аналогією з сервісами в IT-сфері дозволить підвищити ефективність використання ресурсів підприємства.

Вдосконалення управління інформатизованими бізнес-процесами підприємства неможливий без системи автоматизації та інформатизації, де останні виступають в якості основного засобу. Для цього пропонується створювати комплексні системи управління життєвим циклом бізнес-процесів, що входять до складу системи бізнес-адміністрірування. Основою засобів автоматизації виступають в даному випадку розширені BPM-системи із засобами активного моніторингу та розподіленого моделювання, а також гнучка гібридна модель бізнес-процесів підприємства та IT-інфраструктури.

**Література.**

1. Ишмакова Э. И., Мухина Т. А. Информационные технологии и их роль в современном бизнесе. *Аллея науки*. URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=32639558

2. Салтанаева Е. А., Эшелиоглу Р. И. Методика управления информационными технологиями на предприятиях и в организациях. *Аллея науки*. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=32639595

3. Горюнов И. А., Петряев М.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности на современном этапе развития менеджмента. *Аллея науки*. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=32639705

# CHOICE OF PRODUCTION MANAGEMENT METHOD TO PRODUCE INNOVATIVE PRODUCT IN THE PUBLISHING SPHERE

*Zhyla N. P., student*
*Academic adviser: Andriychenko Zh.O., PhD in Economics, Associate Professor*
*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

There are different methods of production process management, which companies use according to their product, production abilities and environment. These methods describe a concept of applying business process management design and tools to the areas of manufacturing plant and supply chain activity management within and across the extended enterprise. Processes are designed to follow chronological steps of how manager wants to run the business by connecting and supporting predefined, sequenced events.

Nowadays we can see a division between companies, which produce material products and companies, whose product is non-material – digital. Companies, whose product is material, should control supplies of raw material, production process at the plant, inventories, stock, storage and delivery of produced goods. Such companies should use complex of traditional methods of production process management. Between these methods are Enterprise Resource Planning (ERP), Product Lifecycle Management (PLM), Supply Chain Management (SCM), etc.

Companies, who produce digital product don’t need to control all material things, because they don’t need it for production. Their main resources are time and qualified staff, the only equipment they need is computers. The methods, used to manage production process at the traditional enterprises would not work in such conditions.

With the developing of the digital – especially IT – sphere, the number of enterprises, who create digital, non-material product, grew fast. As a result there developed other methods to manage production process. There are methods of project management, because process of producing some digital product is usually mean project at such enterprises.

Enterprises in publishing sphere are not the same with IT companies, but they also produce intellectual, digital product, which then become material inside other companies (printing houses). The process of creating a book also looks like a project, at which team works for some period of time. That is why we studied project management techniques as production management methods.

Now let's take a look at some popular project management methods.

1. Agile

It's a type of process where demands and solutions evolve through the collaborative effort of self-organizing and cross-functional teams and their customers. It is best suited for projects that require flexibility. Agile is a methodology that has methodologies within itself, such as Scrum and Kanban [1].

2. Scrum

Scrum is comprised of five values: commitment, courage, focus, openness, and respect. Scrum is best suited for projects that consist of teams of less than seven people who need a flexible approach to delivering a product or service [2].

3. Kanban

Kanban is another popular Agile framework that, similar to Scrum, focuses on early releases with collaborative and self-managing teams. It is very visual method that aims to deliver high quality results by painting a picture of the workflow process so that bottlenecks can be identified early on in the development process [3].

4. Lean

Lean methodology promotes maximizing customer value, while minimizing waste. Its values suppose that "as waste is eliminated, quality improves while the production time and cost are reduced" [4].

5. Waterfall

One of the more traditional project management methodologies. Originating in the manufacturing and construction industries, its lack of flexibility in design changes in the earlier stages of the development process is due to it becoming exuberantly more expensive because of its structured physical environments [5].

6. Six Sigma

It aims to improve quality by reducing the number of errors in a process by identifying what is not working and then removing it from the process. It uses quality management methods, which are mostly empirical and statistical, as well as the expertise of people who are specialists in these methods [6].

This was a brief view of the popular production management methods in the sphere of digital products. But which one would be appropriate for managing the production of innovative product? To make proper decision we should better understand our innovation and decide to what type of models – push or pull – it refers.

According to Wallace J. Hopp and Mark L. Spearman, push-based models are more internally and technologically oriented approaches, whereas pull-based models are more customer and market-oriented approaches for managing innovation. Push-oriented organizations are usually already aware of (or at least presume to be aware of) the challenges and the users. They are also focused on searching for the best ways to address these challenges, usually with new technology.

Pull-oriented organizations, in contrast, are looking for ways to adapt to changing markets and customer demand, and are usually focused on listening to customers, learning from them and moving fast in their innovation work. Pull-based innovation processes are usually adopted by organizations that are operating at an early stage and bear a greater risk, such as start-ups or more radical initiatives within larger organizations [7].

The good example of push-oriented method of innovative product management is the waterfall.

The ideology behind the Waterfall is that each idea will have to go through certain pre-determined phases in their development. At the end of each phase, there is a “gate”. When the idea reaches a gate, it will be assessed by using certain pre-determined criteria. If the idea passes the assessment, it will receive additional investment and is able to proceed to the next phase.

Organizations using Waterfall method in their innovation work have been able to increase the organizational awareness regarding innovation, which has proven to promote transparency, improve collaboration, and enhance overall innovation culture [8].

The Waterfall method was push oriented. But there are innovative projects, for which is better to use pull oriented method. A good example of pull oriented method of innovative product management is Lean Startup method.

Build-measure-learn feedback loop is the main component of the Lean Startup Method for building and testing new ideas. The core ideology behind it is to launch a new idea or concept to the market as quickly as possible to gain experience and gather feedback for further improvement.

Lean Startup method focuses on finding the customer need and promoting the speed and urgency in idea search to avoid spending too many resources on something that isn’t interesting to the target customer [9].

The creation of innovative products in publishing sphere is mostly caused by external environment. There is a very strong competition

between traditional and digital sources of information. Books belong to the traditional ones, so their producers are forced to be innovative and change its product in order to survive. This situation meets the requirements for pull oriented methods to be introduced.

However the electronic books and books with digital additions now are experimental for the most of the publishers. They gain profit from publishing usual paper books, but at the same time they forced to look for own niche in the digital world. So Lean Startup method is looks as the most appropriate.

On our opinion this method would be appropriate for some time, when certain publishing company is just seeking for the digital niche, which it may fill with own innovative product. Company should make experiments and constantly develop its innovative product, until it confidently take its place on the market. But when place is already taken, in gives possibility to approach thoroughly to the product development. In this case company may spend more money to make product better and use more certain production method as Waterfall to control this process.

**References.**

1. *Apke L.* Understanding The Agile Manifesto: A Brief & Bold Guide to Agile. — Lulu publishing, 2015. — 74 p.

2. *Sutherland J.* Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time. — Currency, 2014. — 256 p.

3. *Skarin M.* Real-World Kanban: Do Less, Accomplish More with Lean Thinking. — Pragmatic Bookshelf, 2015. — 140 p.

4. *Earley J.* The Lean Book of Lean: A Concise Guide to Lean Management for Life and Business. — Wiley, 2016. — 272 p.

5. *Royce W. W.* Managing the development of large software systems. — IEEE Computer Society Press Los Alamitos, 1987. — 338 p.

6. *George M. L., Maxey J., Rowlands D., Price M.* The Lean Six Sigma Pocket Toolbook: A Quick Reference Guide to 100 Tools for Improving Quality and Speed. — McGraw-Hill Education, 2004. — 225 p.

7. *Hopp W. J., Spearman M. L.* To Pull or Not to Pull: What Is the Question? Manufacturing & Service Operations Management. — Institute for Operations Research and the Management Sciences, 2004. — 148 p.

9. *Ries E.* The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. — Currency, 2011. — 336 p.

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ОБРАБОТКИ УЧЁТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

*Макаревич Н. А., студент*
*Научный руководитель: Платоненко Е. И., к. э. н., доцент*
*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*

Для достижения целей, определенных учредительными документами, субъекты хозяйствования всех форм собственности должны иметь необходимые активы, в число которых входят и средства труда. Результаты их деятельности в значительной степени зависят от правильной организации бухгалтерского учета внеоборотных активов, в том числе имущества, являющегося основными средствами. В условиях экономической реформы повышается роль учета и контроля за рациональным использованием всех ресурсов, в том числе и основных средств.

В течение последнего десятилетия многие предприятия Республики Беларусь внедрили в практику управления автоматизированные информационные системы бухгалтерского учета. Это стало возможным благодаря доступности персональных компьютеров, и наличию на рынке широкого спектра программных продуктов, предназначенных для автоматизации учета.

Последовательность автоматизированной обработки информации по учету основных средств включает настройку системы, заполнение и корректировку необходимых справочников, создание базы данных о наличие основных средств на предприятии, регистрацию операций по их движению, обработку введенной информации и формирование учетных регистров.

Состав и структура автоматизированного рабочего места по учету основных средств в различных программах неодинаковы [1, с. 48]. Информационное содержание задач включает формирование данных о движении и наличии основных средств по запросу, на дату проведения инвентаризации, на начало и конец отчетного периода; определение излишков и недостач основных средств; формирование данных о сумме начисленного износа, о фактических затратах на ремонт основных средств, о результатах переоценки основных средств и др.

Структура информации автоматизированного рабочего места по учету основных средств содержит входную (первичную), нормативно-справочную и выходную (результативную) информацию.

Технология выполнения учетных работ в автоматизированном рабочем месте по учету основных средств включает два основных режима – создание базы основных средств в разрезе инвентарных номеров; ведение учета наличия и движения основных средств, а также расчеты по начислению износа и формирование всех учетных регистров, включая формы годового отчета.

Первый режим выполняется в полном объеме на момент внедрения автоматизированного рабочего места на основании картотеки инвентарных объектов. Второй режим обеспечивает ведение учета движения объектов основных средств по различным группировочным признакам и счетам, а также получение необходимых данных за отчетный период и по запросу в различной группировке.

На сегодняшний день выбор отечественных систем автоматизации бухгалтерского учета достаточно широк: 1С: Предприятие, «Галактика», «Анжелика +», «Ветразь», «Профит-Комплекс», «БЭСТ-4» и многие другие.

Программа 1С: Бухгалтерия 7.7 предоставляет широкие возможности ведения учета. Хозяйственные операции и соответствующие проводки могут регистрироваться путем ручного ввода, с помощью типовых операций и на основе введенных первичных документов. Для отражения операций принятия основных средств к бухгалтерскому учету используется документ «Ввод в эксплуатацию основных средств». Он находится в меню Документы → Учет основных средств → Ввод в эксплуатацию основных средств.

При вызове документа текущей закладкой является закладка «Сведения об основных средствах». Группа флажков «Начисление амортизации (износа)» управляет порядком начисления амортизации. Если флажок «Подлежит амортизации» установлен, то начисляется амортизация для целей бухгалтерского учета на счет 02 «Амортизация основных средств».

Флажок «Производственное» нужно установить, если основное средство будет участвовать в производственном процессе. Затем нужно ввести первоначальную стоимость основных средств. На эту сумму документом будет сделана проводка по принятию к учету на счет 01 «Основные средства» объекта основных средств.

Для этого же служит кнопка «Объем вложений во внеоборотные активы». При ее нажатии в реквизит «Первоначальная стоимость» вводится конечное сальдо по счету 08 «Вложения во внеоборотные

активы» по данному объекту. Именно этот счет будет фигурировать в кредитовой части проводки и корреспондировать со счетом 01 «Основные средства».

Далее на закладке «Порядок начисления амортизации» вводится вся информация, касающаяся начисления амортизации данного основного средства.

После подготовки документа, его необходимо распечатать, нажав кнопку «Печать». Будет сформирован акт о приеме-передаче объекта основных средств. Чтобы сохранить и провести документ необходимо нажать кнопку «ОК».

Все документы, посвященные этому разделу учета, хранятся в журнале «Учет основных средств». Исключение составляет лишь документ «Начисление амортизации». Это регламентный документ, работать с которым нужно один раз в месяц, начисляя с его помощью амортизацию за отчетный период. Он расположен в меню Документы → Регламентные → Начисление амортизации.

Важное преимущество автоматизации учета основных средств – автоматическое проведение переоценки объектов основных средств. Бухгалтеру необходимо ввести только коэффициенты переоценки по группам основных средств.

Наиболее трудоемким этапом автоматизации учета основных средств является этап создания базы данных (картотеки). Повседневная же работа бухгалтера по учету основных средств не требует больших затрат и проста в выполнении.

Таким образом, совокупность направлений совершенствования учета и анализа внеоборотных (долгосрочных) активов позволит приблизить отечественную учетно-аналитическую практику к требованиям МСФО, что даст возможность хозяйствующим субъектам активнее осуществлять международное сотрудничество, привлекать иностранные инвестиции, повышать уровень доверия к белорусским организациям как партнерам, использовать мировой опыт в сфере бухгалтерского учета и экономического анализа.

**Литература.**

1. Тарасевич И.Н., Левкович О.А. Классификация, оценка и методология учета поступления основных средств // Налоги Беларуси. – 2011. – № 27 (171). – С. 45-57.

# СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

*Саване М., студент*
*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі розвитку економічних відносин маркетинг розширює свої функції, що призводить до формування функції постійних взаємовідносин з покупцями.

Дослідження різних аспектів відносин можна знайти в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких найбільшу увагу привертають роботи Багієва В., Балабанової Л., Гембла П., Гордона Я., Котлера Ф., Куща С., Юлдашевої О., Шинкаренко В.Г. і Федотової І.В. [1 - 8]та інших науковців. Однак у теперішній час, для якого притаманні посилення підприємницької уваги до суспільства, підвищення значущості комунікацій, розвиток концепції маркетингу відносин, відсутній комплексний підхід до управління маркетингом відносин, необхідність якого в нових умовах господарювання очевидна.

Ціллю даної статті є побудова системи управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг. Система складатиметься з керуючої та керованої підсистеми (об'єкта управління). Для встановлення змісту й зв'язків функцій управлінського циклу щодо системи керування, пропонується метод побудови структурно-функціональної підсистеми контуру управління.

На основі системного підходу процес управління взаємовідносинами в АТП можна представити у вигляді двох взаємозалежних підсистем, кожна з який має власний вхід і вихід – керуючої і керованої, загальна система управління взаєминами подана на рисунку 1. На вході в систему потрапляють потреби, інформація, минулий досвід, які спонукають системи до дії та відповідних змін, на виході можна отримати результат після відповідного впливу та заходів. Керуюча підсистема формує керуючі впливи і відповідно є суб'єктом управління, а керована підсистема (об'єкт управління) – підсистема, що випробує на собі керуючі впливи і виконуюча управлінські команди. Об'єкт управління – це те, на що спрямовано управлінський вплив.

Керована підсистема складається з процесів взаємодії між АТП та споживачем. Входом є ресурси, необхідні для розробки й просування послуг на ринок, а виходом - результат у вигляді довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами.

Умовні позначки:

→ Функціональний зв'язок;

- - - - → Інформаційний зв'язок;

**Рисунок 1 – Система управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг**

Основу безпосередньо керованої системи маркетингу взаємовідносин підприємства становить сам процес взаємовідносин (взаємодії) зі споживачами послуг. Автор пропонує включити до

об'єкту управління опосередковано керовану підсистему, яка містить у собі дві частини:

1) підсистему, що приймає безпосередню участь у взаємодії - споживача АТ послуг;

2) підсистему, що впливає на ці взаємини, що містить у собі ті елементи маркетингового середовища, які впливають як на вибір самого споживача, так і на діяльність АТП (конкуренти, постачальники, контактні аудиторії, клієнти, посередники).

Сформована за таким принципом система управління надасть змогу керівництву АТП своєчасно виявляти збої в роботі та керувати всіма процесами, що відбуваються.

Таким чином, запропонована система управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг, яка має цільовий циклічний характер, дає змогу вчасно реагувати на зміни внутрішнього й зовнішнього середовищ підприємства, оперативно використовувати отриману інформацію в системі управління, а також враховувати інтереси як самого АТП, так і споживачів. Це дасть змогу поліпшувати їх взаємини.

**Література.**

1. Багиев Л.Г., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб.: Питер, 2001. 384 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.

3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. В. Єгорова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.

4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. М.: ООО „Издательство АСТ", 2000. 272 с.

6. Кущ С.П., Смирнова М. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования. *Вестник С.-Петербургского университета. Сер. Менеджмент*. 2004. Вып. 4. С. 31-56.

7. Юлдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями. Новости электротехники. 2008. № 3(51).

8. Шинкаренко В.Г., Федотова И.В. Управление маркетингом взаимоотношений АТП с потребителями услуг: Монография. Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2009. 273 с.

# ОГЛЯД ПЕРСПЕКТИВ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

*Антосевич І. В., студент*
*Науковий керівник: Максимец О. В., к. е. н., доцент*
*Національний лісотехнічний університет України*

Діяльність компаній лісового сектору тісно пов'язана з дуже цінним ресурсом та матеріалом – деревиною, однак у сучасних умовах важливо ефективно використовувати не лише матеріальні ресурси. Загальновідомо, що деревина – це унікальний універсальний відновлювальний ресурс. Однак є безліч проблем пов’язаних з використанням цього ресурсу, а також невідповідністю

Виявлення проблем, розробка альтернатив, впровадження і реалізація нових підходів до управління повинні здійснюватись з врахуванням компонентів сталого розвитку.

Лісовий сектор має стати однією із галузей, що забезпечує збалансований розвиток, однак критично важливо впроваджувати нові підходи до управління, яке відповідатиме новим вимогам та задовольнятиме попит галузі, а також майбутні покоління.

Зважаючи на те, що торгівля продукцією лісового сектору України виходить на новий рівень, важливо відповідати вимогам не лише за економічними показниками, а соціальними та екологічними.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, в які воно вбудоване, відповідальне та якісне виробництво свого продукту або послуги відповідальне ставлення компанії до споживачів, працівників, партнерів та навколишнього середовища.

Для дослідження були обрані міжнародні компанії лісового сектору, які ми поділили на два типи:

- Приватні підприємства, які займаються виробництвом обмеженого асортименту продукції (Pheifer Gruppe, Klausner-Group);
- Великі акціонерні товариства, які є вертикально-інтегрованими (Setra Group AB, Stora Enso, Södra, SCA, UPM, Metsä Group).

Для того, щоб оцінити стан і прогрес соціальної відповідальності було вивчено звітність зазначених компаній та виділені окремі показники, за якими сформовано порівняльну таблицю.

Основними напрямами дослідження стали:

- обсяги чистого доходу, товарна і географічна структури збуту,
- обсяги виробництва та види продукції,
- операційний (чистий) прибуток,
- рентабельність продукції,
- кількість працівників та особливості найму,
- використання сертифікації (частка продукції, що сертифікована, а також схеми сертифікації),
- особливості гендерної рівності серед працівників та управлінського персоналу,
- особливості управління виробництвом та організації праці,
- методи покращення стану навколишнього середовища

Оскільки держане регулювання лісового сектору України передбачає обмеження діяльності і торгівлі ліс продукції, слід пропонувати нові підходи до управління пов’язані із розробкою і впровадженням підходів КСВ. Ми можемо зробити припущення, що корпоративна соціальна відповідальність – це ефективний інструмент саморозвитку компанії, а також розвиток місцевих спільнот та побудови конструктивного діалогу з різними секторами суспільства.

Ми бачимо, що вже не перше десятиліття людство стикається з низкою проблем: екологічних, соціальних, економічних. Сааме тому керівники підприємств повинні бути свідомі своїх дій, відповідати за свої них та дотримуватись цілей сталого розвитку. Інвестуючи у програми підтримки, компанія забезпечує собі сталий розвиток в майбутньому. Використання КСВ стимулює до зменшення шкідливого впливу на будь-яку сферу.

**Література.**

1. Forest, paper & packagin.PWC Global: веб-сайт. URL: https://www.pwc.com/gx/en/industries/forest-paper-packaging.html (дата звернення: 10.10.2019)

2. Sustainability Report 2017/2018. Holzindustrie Schweighofer: веб-сайт. URL: https://www.schweighofer.at/fileadmin/files/Responsibility/Sustainability_Report/HS_Sustainability_Report_2017_2018-web.pdf (дата звернення: 11.10.2019)

# УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

*Марченко О. О., аспірант*
*Науковий керівник: Вороніна А. В., к. е. н., доцент*
*Дніпровський державний технічний університет*

В сучасних умовах функціонування вітчизняних промислових підприємств найважливішим джерелом їх успіху в конкурентній боротьбі є персонал. Це зумовлено тим, що саме персонал здатний організувати роботу підприємства в заданому напрямі й забезпечити досягнення встановлених цілей виробничої організації.

Сьогодні немає єдиного трактування поняття «персонал підприємства». Одні автори (О.В. Крушельницька, Д. Г. Мельничук, А.В. Шегда, В.Г. Герасимчук) визначають персонал як сукупність постійних кваліфікованих працівників. При цьому акцентують увагу на тому, що до персоналу належать лише постійні працівники підприємства, які входять до основного штату працівників і мають необхідний рівень кваліфікації. Інші автори (Л.В. Балабанова, О.В. Сардак, В.І.Осипов, Т.Ю. Базаров, Б.Л. Єрьомін, І. А. Грузіна, В. І. Дериховська) включають у поняття «персонал» повністю всіх людей, причетних до підприємства. Частина авторів (В. А. Співак, Ю.А. Ципкін, О.О. Гетьман, В.М. Шаповал) розглядають персонал як основний штатний склад працівників, які виконують виробничо-господарські й управлінські функції. Узагальнюючи думки вчених зазначимо, що під категорією «персонал підприємства» будемо розуміти трактування, яке запропонували І.А. Грузіна та В.І. Дериховська, тобто всю «сукупність штатних працівників підприємства, що знаходяться у трудових відносинах з ним, формується (змінюється) під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів та відповідно до рівня кваліфікації виконують виробничо-господарські функції задля досягнення цілей діяльності підприємства» [1]. Оскільки, на нашу думку, саме дане визначення трактує поняття «персонал підприємства» найбільш повно, враховуючи особливості менеджменту.

З метою ефективного використання потенціалу працівників виникає нагальна потреба в ефективному управлінні персоналом, що здатне забезпечити відповідно до вимог виробництва та цілей діяльності підприємства: пошук, відбір та адаптацію працівників, їх навчання та розвиток, формування кадрового резерву та кар’єрного

просування працівників, впровадження дієвої системи мотивації, збереження та вивільнення персоналу.

Різні економічні джерела [2, 3, 4-6] дають різноманітне тлумачення функцій системи управління персоналом підприємства. Але більшість дослідників дотримуються точки зору, що функції системи управління персоналом пов'язані з її діяльністю і є відображенням властивостей функціонуючого об'єкта (суб'єкта управління), конкретною формою прояву його сутності. Основними функціями системи управління персоналом є такі як: планування, організація, мотивація, контроль і координація роботи персоналу (рисунок 1).

**Рисунок 1 – Функції управління персоналом підприємства**
(Розроблено автором на основі джерел [2, 3, 4-6])

Поряд з універсальними функціями процесу управління персоналом, що притаманні будь-якому підприємству, сьогодні слід говорити про правомірність виділення специфічних функцій кадрових служб та їх управлінського впливу на персонал. До специфічних функцій системи управління персоналом виробничої організації слід віднести такі функції як: адміністративну, кадрового планування, соціальну, розвитку персоналу, виховну, інформаційно-аналітичну.

Важливо зазначити, що специфічні функції рухливі. Із зміною соціально-політичних умов, цілей і завдань виробничої організації вони розширюються або звужуються залежно від її потреб і можливостей.

Варто зауважити, що на дрібних і середніх підприємствах багато функції управління персоналом виконують переважно лінійні керівники, а на великих підприємствах формуються самостійні структурні підрозділи по реалізації функцій.

Для ефективної реалізації функцій управління персоналом слід розробляти, впроваджувати та використовувати на підприємстві інструменти з управління персоналом, тобто заходи, які можна вважати придатними для досягнення цілей, пов'язаних з управлінням персоналом.

Отже, управління персоналом є важливим аспектом діяльності підприємства, оскільки результативність господарської діяльності підприємства залежить в значній мірі від ефективного використання потенціалу працівників.

**Література.**

1. Крушельницька О.В., Мельничук Д.Г. Управління персоналом: навч. посіб. Київ, 2003. 296 с.

2. Управление персоналом/ под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. Москва: ЮНИТИ, 2000. 423 с.

3.Хміль Ф.І. Управління персоналом: підручник. Київ: Академвидав, 2006. 488 с.

4. Виноградський М. Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Управління персоналом: навч. посібник. Вид. 2-ге. Київ, 2009. 502 с.

5. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2005. 304 с.

6. Одегов Ю. Г., Карташова Л.В. Управление персоналом: оценка эффективности: учеб. пособие. Москва, 2002. 256 с.

# ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УСУНЕННЯ НЕДОЛІКІВ INTERNET OF THINGS

*Соколова А. О., студентка*
*Науковий керівник: Вайданич Т. В., ст. викладач*
*Національний лісотехнічний університет України, м. Львів*

Історія нашої планети пам’ятає, як людство здійснило 3 промислові революції. Початок 2000-х років характеризується новою епохою технологічної думки - стрімким розвитком Індустрії 4.0. Характерними рисами Індустрії 4.0 є повністю автоматизовані виробництва, на яких керівництво всіма процесами здійснюється у режимі реального часу і з урахуванням мінливих зовнішніх умов. Інструментом впровадження такої автоматизації є технологія Internet of Things (IoT, Інтернет речей), завдяки якій усі предмети побуту споживачів підключені до мережі Інтернет.

Можливість автоматично приймати рутинні рішення забезпечується розвиненою системою «комунікації» речей, яка передбачає здатність пристроїв один одного ідентифікувати, характеризувати стан, передавати один одному дані та обробляти їх. Можливість виконання рутинних рішень дозволяє виключити людину із взаємодії пристроїв, тим самим зробивши цю взаємодію більш автономною, надійною, швидкою, системною та контрольованою. Будучи впровадженим у Індустрії 4.0, Інтернет речей має наступні переваги:

1. гнучкість виробництва досягається відмовою від жорстких «конвеєрних» рішень, що в кінцевому рахунку дозволяє масово приймати і виконувати індивідуальні замовлення, простіше впроваджувати у виробництво нові рішення, вільно використовувати аутсорсинг;
2. налаштування виробництва досягається за рахунок його контролю на всіх рівнях і завдяки його функціонуванню на єдиній технологічній платформі;
3. ефективність виробництва пов'язана зі зниженням витрат, пов'язаних з людським фактором: помилок, простоїв, високої вартості людської праці, непрофесійності.

З іншого боку, Інтернет речей може бути впроваджений і в побуті, наприклад, в технологіях розумного будинку, звільняючи людину від рутини.

Система Internet of Things може бути впроваджена майже у всі процеси виробництва, автоматизувавши їх частково або навіть повністю.

За останні декілька місяців одразу три великих компанії, такі як McDonald's, Uber та Johnson & Johnson відмовились від посади директора з маркетингу у своїй структурі [1]. Тепер переважну більшість процесів виконуватиме система автоматизованого маркетингу.

На рисунку 1 графічно представлено процеси, які виконує автоматизований маркетинг.

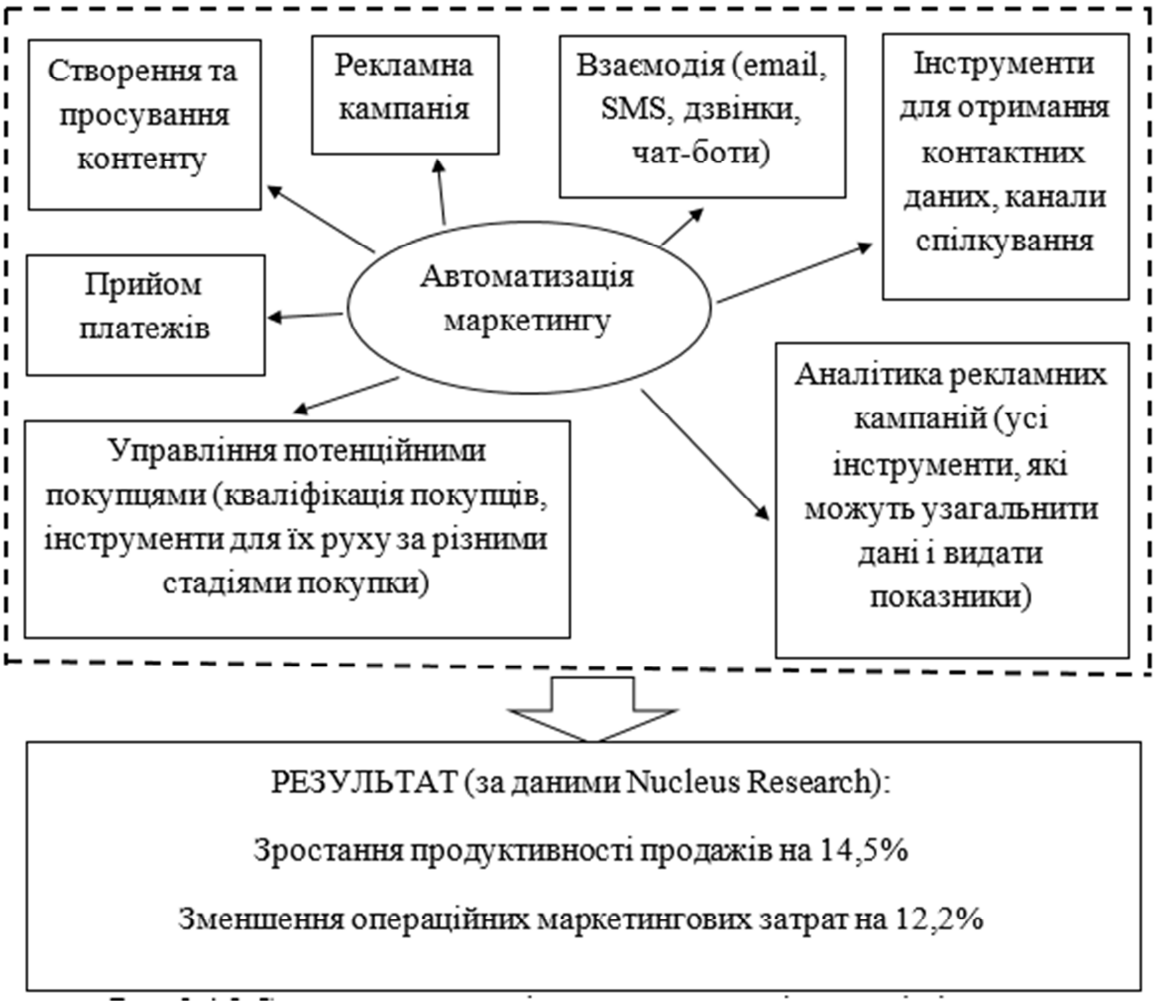



**Рисунок 1 - Схема автоматизації маркетингової діяльності підприємства**

Але у той самий час необхідно звернути увагу на суттєві недоліки та серйозні загрози безпеці, які несуть за собою пристрої з підпримкою Інтернету речей. І, як свідчить опитування *Gemalto*, близько 90 % користувачів не довіряють IoT-пристроям. Найбільше респонденти побоюються витоків даних (60 %) і отримання несанкціонованого доступу до особистої інформації (54 %) [2].

Назвати побоювання звичайних користувачів параноєю не можна - експерти теж відзначають, що IoT приносить нові виклики в суспільство, адже одним із головних недоліків безпеки IoT-пристроїв є слабкий вбудований захист.

Тема кібербезпеки вже давно гостро стоїть у всьому світі. За даними дослідження *McAfee* і *CSIS*, світовий збиток від хакерських атак вже досягає $ 600 млрд на рік [3]. «Цифровий світ проник майже в кожен аспект нашого життя. Тепер злочини стали більш прибутковими, менш ризикованими і ніколи не були настільки легкими» - зазначив головний технічний директор *McAfee* Стів Гробман, коментуючи підсумки дослідження.

Щоб розуміти масштаб проблеми варто зазначити, що не так давно стало відомо, що дев’ять країн ЄС налаштовані створити групи швидкого реагування для протидії кібератакам в рамках нового пакту про оборону Євросоюзу. У тому числі за словами співзасновника платформи *Hacken*, *CEO Information Security Group* Єгора Аушева, новий поштовх для розвитку кібербезпеки дасть «*Загальний регламент про захист персональних даних*»: «тепер усі компанії в світі, в тому числі і в Україні, зобов'язані належним чином зберігати персональні дані громадян і компаній ЄС. Штрафи в разі витоку інформації досягають мільйонів євро» [4].

Згідно рейтингу, складеного на основі Глобального індексу кібербезпеки, у 2018 році Україна зайняла 54 місце з 193, що говорить про доволі низький рівень кібербезпеки [5]. Отже, коли «*Загальний регламент про захист персональних даних*» вступить в силу, ряд українських підприємств не зможуть експортувати свою продукцію в країни Євросоюзу. Це може привести до зниження обсягів експорту, погіршення репутації вітчизняних брендів на зовнішньому ринку та до суттєвих збитків.

Проте, не лише Євросоюз занепокоєний даною проблемою. Кінцевий споживач також вимагає від сучасних підприємств не менш сучасних рішень.

Все більше компаній у світі нарощують свої витрати на кібербезпеку з метою захисту персональних даних, інфраструктури та ноу-хау. У 2017 році витрати на кібербезпеку виросли на 8 % до 93 млрд. дол. у 2018 році. *Gartner* прогнозує, що протягом декількох років очікується, що витрати досягнуть 1 трлн. дол. [6].

Отже, на сьогоднішній день Internet of Things є невід’ємною потребою сучасного світу в умовах Індустрії 4.0. Але у той самий час він несе за собою негативні наслідки та величезні загрози і саме забезпечення кібербезпеки бізнес-процесів є логічним рішенням проблеми.

**Література.**

1. В McDonald's, Uber и J&J больше не будет директоров по маркетингу. Почему и что это значит [Електронний ресурс] // Inc.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://incrussia.ru/news/mcdonalds-uber-j-j-marketing/.

2. Прихована загроза: інтернет речей [Електронний ресурс] // Телесфера. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.telesphera.net/blog/internet-of-things.html.

3. Kaplan J. Cybersecurity: Linchpin of the digital enterprise [Електронний ресурс] / J. Kaplan, W. Richter, D. Ware // McKinsey & Company. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/cybersecurity-linchpin-of-the-digital-enterprise?cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=f825c46afc1d42cc97adc76864ba2e51&hctky=11339831&hdpid=0a717227-f14f-4f49-8d60-ab0a8e8784e9.

4. Дев'ять країн ЄС домовилися створити кіберсили швидкого реагування [Електронний ресурс] // Mind. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://mind.ua/news/20186080-devyat-krayin-es-domovilisya-stvoriti-kibersili-shvidkogo-reaguvannya.

5. Global Cybersecurity Index (GCI). // ITUPublications. – 2018. – С. 62–68. – Режим доступу до ресурсу: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf

6. Швачка А. Состояние кибербезопасности в Украине: независимая внешняя оценка [Електронний ресурс] / А. Швачка // delo.ua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://delo.ua/special/sostojanie-kiberbezopasnosti-v-ukraine-nezavisimaja-vneshnjaja-o-346292/.

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Бобро І. І., Шишко А. В., студенти*
*Науковий керівник: Богданович О. А., ст. викладач*
*Харківський національний університет сільського господарства імені Петра Василенка*

Сьогодні для успішного входження вітчизняних підприємств на світовий ринок необхідно використовувати сучасні технології, пов'язані не лише з процессом управління виробництвом, а й з

управлінням діяльністю підприємства. Застосування новітніх підходів, принципів, методів, інструментів в управлінні підприємством для забезпечення його успішного функціонування в конкурентному ринковому середовищі є головною складовою успіху підприємства як на внутрішньому ринку так і на зовнішньому. Дослідження і вдосконалення системи управління, як в рамках окремого підприємства, так і держави, суспільства в цілому сприяє швидкому та ефективному впровадженні нових механізмів управління, які відповідають сучасним потребам [1, с. 34].

За показниками статистичних даних, можна порівняти діяльність підприємств за 2017-2018 роки. У 2017 році в Харківській області існувало 22 583 підприємств, до 2018 року ця цифра зросла до 23 793, що на 5,4 % більше ніж у попереднього році. Кількість зайнятих працівників на цих підприємствах у Харківській області у 208 році зросла до 364 268 осіб, що на 17 % більше ніж у 2017 році (309 438 осіб). Обсяг реалізованої продукції у 2018 році склав 367 038,2 млн. грн, що майже на 40 %більше ніж у попереднього році (264 210,2 млн. грн у 2017 році) [2].

Досліджуючи особливості управління підприємствами, перед усім, потрібно визначити зміст цієї категорії. За висловом Дяченка Л.В., 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].

На нашу думку, управління підприємством в сучасних умовах це ефективна система, що здатна забезпечити швидку адаптацію підприємства до змін його бізнес-середовища за умов максимально можливого врахування запитів і задоволення потреб потенційних споживачів. В такій системі отримання прибутку слід розглядати не як основну мету діяльності підприємства, а виключно як результат ефективного функціонування правильно побудованої управлінської системи. Шляхи вдосконалення управлінської діяльності повинні включати всі аспекти діяльності підприємства. Вдосконалення управління підприємством можна через такий аспект його діяльності, як управління витратами.

Ще одним напрямком вдосконалення управління 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, ви-

значенні 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 [4, с. 281].

Удосконалення організаційної структури підприємства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського аппарату підприємства, а також чисельності працівників виробничих відділів та підрозділів згідно з діючими нормами, нормативами та реальними потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов тощо.

Доцільно також поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства можна 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. В першу чергу це стосується системи організації фінансового менеджменту, бюджетування, управління фінансовими потоками та витратами [5, с. 467].

Стратегічне планування вносить суттєві корективи в методи управління, визначаючи план розвитку на майбутнє. Ця управлінська концепція робить акцент на умови ринку, особливо на умови конкуренції та збуту як на критерій управління.

Вдосконалення управління виробничими ресурсами і запасами означає раціональне використання всіх видів матеріальних ресурсів, застосування енергозберігаючих технологій, регулювання використання виробничих запасів згідно з прогресивними нормами.

Одним з напрямків удосконалення системи управління є об'єктно-цільовий підхід із закінченим циклом управління при визначенні організаційної структури, нових прав і обов'язків працівників, а також міри відповідальності за свої посадові функції керівників і фахівців різних рівнів. Цільова об'єктно-функціональна структура апарату управління дозволить компетентно, комплексно, компактно і своєчасно здійснювати процеси управління, які потрібні при ринковій економіці. Об'єктами управління є ресурси: матеріальні, трудові, фінансові, а також основні засоби виробництва, готова продукція та інші активи. Увесь процес управління тим чи іншим ресурсом розглядається як одне ціле, в рамках якого діють

взаємозалежні інформаційні потоки, що проходять через усі функції управління (планування, облік, контроль тощо). Заходи щодо вдосконалення управління підприємством дозволять значно скоротити апарат управління шляхом поліпшення його організаційної структури, визначити відповідальність працівників, чітко визначити організаційну та виробничу структуру підприємства [6, с. 416].

З метою вдосконалення та створення й ефективного функціонування сучасної системи управління підприємством чи організацією потрібно: застосовувати сучасні засоби і методи керування в межах обраної концепції управління(зосередитись на цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення прийняття ефективних рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень); удосконалювати організаційну структуру підприємства; покращити інформаційну систему управління підприємством(для можливості швидкого доведення рішень до виконання); використовувати світовий досвід, а також шукати шляхи співпраці всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві.

**Література.**

1. Кендюхов О.В. Сутність і зміст організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства: економіка України. Київ, 2005. 33-41с.

2. Головне управління статистики у Харківській області: веб-сайт. URL: http://kh.ukrstat.gov.ua

3. Дяченко Л.А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. Вісник № 1 Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2011. 84-90 с.

4. Рогоза М.Є. Управління промисловими підприємствами: соціально-економічні чинники та особливості організації: монографія. Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. 281 с.

5. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник. Київ, 2011. 468 с.

6. Глущенко В.В. Исследование систем управления:учебн. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. Київ, 2004. 416 с.

# ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ ЩОДО ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПРАЦІ

*Козлова Є. Г., Чіпіленко О. В., студенти*
*Науковий керівник: Величко Я. І., асистент*
*Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

На сьогодні, для того, щоб охарактеризувати позиції підприємства на ринку праці дослідники (автори) використовують багато термінів: «імідж роботодавця», «персонал-імідж», «репутація роботодавця», «бренд роботодавця», «HR-бренд», «привабливість роботодавця» («привабливість підприємства як роботодавця»). Різноманітність пов'язується з тим, що даний термін прийшов до нас із західної літератури: «employer brand» та «HR brand» (з англійської), personalimage (з німецької) і в процесі перекладу був адаптований та інтерпретований різними способами.

В контексті маркетингу персоналу найчастіше застосовується термін «імідж». А.Я. Кібанова та І.Б. Дуракова вважають, що «персонал-імідж – це думка, яка складається людьми, що знаходяться у пошуках роботи, щодо підприємства на ринку праці. За оцінками, така думка – це суб'єктивний образ, який базується на емоціях» [1]. О.В. Сардак визначає імідж як «сукупність уявлень суб'єктів ринку праці, в першу чергу кандидатів, про підприємство як роботодавця. Ці уявлення є суб'єктивними і складаються на основі власних уявлень, які базуються на вже сформованій у людини системі знань, цінностей, норм, а також на інформації» [2]. Імідж компанії як роботодавця – це набір створених образів і повідомлень про компанію як про позитивне місце роботи, які транслюються на ринок праці всіма можливими способами [3]. Імідж роботодавця є досить поверховим, штучно створеним образом, який існує в думках людей. Як правило, працівники можуть знайти різноманітну інформацію про компанію-роботодавця, історія взаємовідносин з компанією-роботодавцем різна у кожного працівника, тому і образ компанії як роботодавця формується різний.

На думку багатьох авторів [4-7] поняття «імідж роботодавця» та «репутація роботодавця» слід відрізняти. Вони вважають, що іміджем можна управляти та створювати нові характеристики підприємства, що, в свою чергу, впливає на репутацію. Тобто, імідж – це привабливість образу роботодавця, а репутація є його сприйняття цільовою аудиторією, імідж – це інструмент, який застосовують для

«виправлення» негативної репутації або для «підтримки» позитивної репутації підприємства. Імідж роботодавця може не відображати реальні характеристики умов зайнятості в компанії, скоріше відображає емоційне судження «подобається – не подобається» і складається без безпосереднього досвіду взаємодії з компанією – роботодавцем [8].

Засновники теорії формування бренду роботодавця – С. Берроу та Т. Амблер – вважають, що «бренд роботодавця – це сукупність функціональних, економічних та психологічних переваг, що можна отримати в результаті вступу до роботи в певну компанію та що пов'язані з цією компанією» [9]. Бренд компанії як роботодавця – цілеспрямовано сформовані якості компанії як роботодавця, які асоціюються у цільової аудиторії з однозначно позитивним і унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг умов зайнятості, що виділяють дану організацію на ринку праці [3]. Асоціації цільової аудиторії формують стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до компанії-роботодавця і умов зайнятості в ній. Бренд компанії як роботодавця формується на основі достовірних знань і оцінок працівників, підкріплених власним досвідом взаємодії з компанією-роботодавцем [10].

Головним завданням HR-брендингу є свідоме формування іміджу компанії-роботодавця, однак необхідно також розуміти, що практично у кожної компанії вже існує свій стихійно сформований HR-бренд і залежить він від того, як компанія сприймається на ринку праці. Метою HR-брендингу є створення іміджу компанії як ідеального місця роботи. При цьому зусилля компанії стосуються як зовнішньої, так і внутрішнього середовища організації.

Також для характеристики позицій підприємства на ринку праці використовують поняття «привабливість роботодавця» або «привабливість підприємства як роботодавця», яка визначається як здатність підприємства (об'єкта) привертати увагу персоналу (цільової аудиторії) за рахунок своїх якостей та властивостей (основа формування привабливості) як роботодавця. Тобто під привабливістю підприємства як роботодавця розуміють суб'єктивну оцінку, яку надає конкретна цільова аудиторії ціннісній пропозиції роботодавця на ринку праці та її здатності відповідати потребам даної аудиторії [11].

Якості та властивості роботодавця закладені в такому понятті, як конкурентоспроможність підприємства (фірми) як роботодавця на ринку праці. В контексті конкурентоспроможності вони називаються

порівняльними (конкурентними) перевагами роботодавця відносно інших підприємств-роботодавців галузі в країні та за її межами (спираючись на визначення конкурентоспроможності підприємства).

М. В. Семикіна [12], досліджуючи конкурентні відносини на ринку праці, також наголошує на наявності певних переваг роботодавця: «в процесі суперництва окремі учасники конкурентних відносин на ринку праці можуть отримати (і певний час утримувати) конкурентні переваги, завдяки яким з'являється конкурентоспроможність, а з нею – і певні економічні або соціальні зиски. Тобто такі переваги для роботодавця полягають у привабливості умов працевлаштування саме на його підприємстві (як, наприклад, комплекс умов оплати праці, її організації, безпеки, соціальної захищеності тощо)».

На противагу М.В. Семикіної, Л.П. Кондрацька підкреслює на наявності у підприємства певних вигід та можливостей для персоналу визначаючи конкурентоспроможність підприємства на ринку робочої сили як: «вираз його здатності бути пріоритетним при виборі місця роботи конкретним індивідом (реальним або потенційним працівником), а також створення для нього набору вигід і можливостей формувати, розвивати і реалізувати свій потенціал, сумістивши сподівання підприємства з власними» [13]. Таким чином, у поданому визначенні враховується сутність поняття «привабливість» та припущення, що саме набір певних вигід може забезпечити можливість роботодавцю зайняти конкурентоспроможні позиції.

В західних літературних джерелах якості та властивості роботодавця мають назву «ціннісна пропозиція роботодавця» («employer value proposition», EVP), «обіцянка бренду роботодавця» («employer brand promise»), або «унікальна торгова пропозиція роботодавця» («employer unique selling proposition», USP). Саме ціннісна пропозиція роботодавця містить в собі такі переваги роботодавця, які спроможні формувати і підтримувати імідж, бренд підприємства та його репутацію як роботодавця, залучати необхідні цільові аудиторії та утримувати їх всередині підприємства.

Науковці [14] визначають ціннісну пропозицію роботодавця як «сукупність характеристик корпоративної культури, систем, ставлень, відношень співробітників, спроможність підприємства спонукати людей приймати та ділити цілі для досягнення успіху і продуктивності, а також здатність задовольняти професійні та

персональні потреби персоналу в межах підприємства» [14]. Але найбільш точним визначенням доцільно вважати таке: «ціннісна пропозиція роботодавця – це пакет функціональних, економічних та психологічних переваг, які менеджери з управління засобами комунікації доносять до цільових аудиторій з метою вплинути на їх сприйняття організації як роботодавця» [15]. Таким чином, ціннісна пропозиція роботодавця – це сукупність якостей та властивостей роботодавця, які виступають основою формування привабливості підприємства як роботодавця для залучення або утримання цільових аудиторій на зовнішньому та/або внутрішньому ринках праці [11]. Вона є основою підтримки та покращення позицій підприємства на ринку праці (конкурентоспроможності), формування привабливого образу для конкретної цільової аудиторії (іміджу→бренду) та загальної уяви або бачення цільової аудиторії стосовно підприємства як роботодавця (репутації).

**Література.**

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 300 с.

2. Сардак О. В. Формування іміджу підприємства-роботодавця на ринку праці [Електронний ресурс] / О.В. Сардак. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009new/6-sardak.php

3. Сорока О. В. HR-бренд: сутність та стан в Україні / О. В. Сорока, К. В. Красовська // Економіка і організація управління. – 2016. – № 3 (23). – С. 293-301.

4. Харабуга С. В. О реализации новых технологий работы с персоналом путем создания положительной репутации компании-работодателя (HR-брендинг) / С. В. Харабуга // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. тр. – Донецк, 2010. – Ч. 3. – С. 812–815.

5. Елагина Р. Х. Роль имиджа предприятия на рынке труда: исследование мнений представителей бизнеса / Р. Х. Елагина // Современные исследования социальных проблем. – 2010. – Вып. 3 (103). – С. 80–83.

6. Graeme Martin. Employer branding – time for some long and “hard” reflection? / M. Graeme// Research insight. Emploer branding: the latest Fad or the future for HR? CIPD. 2009 – P. 18–23.

7. Кендюхов О. В. Паблік рилешнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : монографія / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська. – Донецьк, 2001. – 228 с.

8. Пасєка А.С. HR-брендинг в системе управления персоналом / Пасєка А.С., Красномовец В.А. //Вісник ЧДІЕУ.– 2012. - № 4(16). - С. 132-137.

9. Бэрроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Бэрроу, Р. Мосли; перевод с англ. Орешкиной А. М. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 195 с.

10. Мокіна С. М. Підходи до розуміння та визначення поняття бренда роботодавця / *С.* М. Мокіна // Бізнес Інформ. - 2014. - № 2. - С. 238-242.

11. Маркетинг персоналу: формування та реалізація на підприємствах: монографія / Криворучко О. М., Гладка О. І. ; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : ХНАДУ, 2015. - 206 с.

12. Семикіна М.В. Конкуренція і конкурентоспроможність на ринку праці: методологія визначення / М.В. Семикіна // Науково-економічний та суспільно-політичний журнал ; Національна академія наук Ураїни «Демографія та соціальна економіка». – 2008. – Вип. 2. – С. 94–103.

13. Кондрацька Л. П. Методологія побудови системи управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку робочої сили / Л. П. Кондрацька // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12. – С. 169 – 180.

14. Samia N. HR-Branding [Електронний ресурс] / Samia Naqvi. – Режим доступу : http://www.scribd.com/doc/37500312/HR-Branding

15. Graeme Martin. Employer branding – time for some long and “hard” reflection? / M. Graeme// Research insight. Emploer branding: the latest Fad or the future for HR? CIPD. 2009 – P. 18–23.

## АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Рибачок С. А., аспірант*
*Науковий керівник: Макаренко С. М., к. е. н., доцент*
*Херсонський державний університет*

В сучасних умовах розвитку національної економіки особливої актуальності набуває активізація інноваційно-інвестиційних процесів

на рівні підприємств як складових економічного життя адміністративно-територіальних одиниць країни. В майбутньому наявні конкурентні переваги будуть втрачені тими суб'єктами господарювання, яким не вдалося оцінити важливість безупинної і багатоаспектної реалізації інновацій. Це характерно особливо для такої галузі, як легка промисловість.

Легка промисловість є однією із найважливіших галузей виробництва непродовольчих товарів, яка здійснює задоволення потреб населення, забезпечуючи його тканинами, одягом, взуттям та іншими предметами споживання, а також використовується в інших галузях промисловості у вигляді сировини і допоміжних матеріалів [1]. Про потенційне значення легкої промисловості для економіки країни свідчить те, що в 1990 році вона забезпечувала майже 11 % обсягів всієї промислової продукції України. Але через існуючі на той час диспропорції у розвитку сировинних підгалузей, суттєве зменшення прямої державної підтримки, через низку помилок, допущених у процесі приватизації та реструктуризації державних підприємств, через різко збільшений обсяг імпорту товарів легкої промисловості (в основному азіатського походження), які зайняли 70-80 % внутрішнього ринку, підприємства легкої промисловості потрапили у складну кризову ситуацію, основою якої стала загальна економіко-фінансова криза та невідповідність товарно-фінансових сталих зв'язків підприємств вимогам ринкової трансформації виробництва [2].

Необхідною умовою забезпечення економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості є постійне впровадження інноваційного обладнання та залучення передових інноваційних технологій. Для цього, в першу чергу, потрібне збільшення обсягів залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток підприємств галузі. Доки сумарні витрати на оплату праці працівників в Україні, транспортування, страхування, зберігання сировини, матеріалів та кінцевої продукції, проходження необхідних митних процедур тощо будуть меншими за витрати на оплату праці безпосередньо в країні, де планується здійснювати реалізацію основного обсягу виготовленої кінцевої продукції, доти іноземні інвестори будуть зацікавлені у створенні виробничого процесу на території України.

Також потрібно враховувати, що перманентне розроблення та впровадження комплексу заходів щодо удосконалення управління

часовими ресурсами у виробництві є одним із основних напрямів підвищення прибутковості господарської діяльності за рахунок зростання продуктивності праці, більш ефективного використання наявних виробничих фондів і мінімізації постійних витрат в розрахунку на одиницю продукції. Оптимізація часового навантаження та визначення його граничної межі для працівників підприємства при одночасному забезпеченні виконання норм з виробництва продукції в розрахунку на одну годину дозволить не лише знизити рівень травматизму (соціальний ефект), браку та відходів при виготовленні продукції (економічний ефект), а й сприятиме отриманню більшої задоволеності від виконаної роботи, нормалізації психологічного клімату в колективі, що, як наслідок, може призвести до зростання рівня продуктивності праці.

При визначенні оптимального часового навантаження для працівників необхідно враховувати можливі коливання розмірів граничної продуктивності праці та витрат на оплату праці. Зазначене дозволить не лише максимізувати продуктивність праці в розрахунку за одну годину праці, а й дозволить створити необхідний резерв часу для належної релаксації та відтворення працівників на даній виробничій ділянці, і збільшити продуктивність праці в розрахунку за одну годину праці.

**Література.**

1. Макаренко С. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом оптимізації ресурсоспоживання (на прикладі легкої промисловості): дис. … канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами»; Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2010. 214 с.

2. Олійник Н. М., Макаренко С. М. Актуальні проблеми легкої та текстильної промисловості України та шляхи їх вирішення. *Проблемы легкой и текстильной промышленности Украины*. 2005. № 1 (10). С. 11–14.

# УПРАВЛІНСЬКІ КОМПЕТЕНТНОСТІ – ПІДҐРУНТЯ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*Сновидович І. Г., аспірантка*
*Науковий керівник: Юринець З. В., д. е. н., професор*
*Львівський національний університет ім. І. Франка*

Сучасний світ динамічно й активно змінюється та розвивається. Лише за останні кілька років наука і сучасні технології стрімко змінили наш світ, можливості та повсякденне життя. Швидкість змін у світі зростає шаленими темпами, а складність професійних задач неупинно збільшується. Поява «штучного інтелекту», віртуальна реальність, роботизація та масова автоматизація робочих процесів – усе це та безліч інших цифрових, інноваційних нововведень приводить до появи нових видів людської діяльності, професій, спеціальностей, переосмислення ролі фахівця як такого на ринку праці. За сучасними прогнозами вчених-футуристів, у найближчі роки з’являться професії, яким зараз навіть не навчають у ЗВО. Сучасна молодь має дуже швидко реагувати на ці виклики, навчатися та розвиватися, щоб у найближчому майбутньому вони мали шанс стати професіоналами у своїй сфері.

Але ще більші виклики постають перед фахівцями, які керують організаціями та підприємствами – менеджерами. Їхні професійні знання, досвід і вміння мають бути практично досконалі, щоб вони активно та професійно могли справлятися із новими викликами, непередбаченими ситуаціями. Саме тому питання підготовки таких фахівців, зокрема формування компетенцій менеджерів, які допоможуть пришвидшити процес професійної адаптації та набути статусу конкурентоспроможного працівника набувають особливо важливого значення і є на часі. Пошук шляхів та способів, які допоможуть працівнику сформувати чи доповнити перелік професійних компетенцій універсальними компетенціями турбує і займає увагу не тільки фахівців вищої та професійної освіти, але і кадрових служб сучасних організацій [1, с. 310].

Входження України в Європейське освітнє середовище, інтеграція національної системи освіти у світову та орієнтація на європейські й міжнародні стандарти, зумовили впровадження до змісту сучасної освіти компетентнісного підходу, сутність якого розкривається через поняття «компетенція» та «компетентність». Дослідження проблем та завдань компетентнісного підходу

знаходимо у працях В.І. Байденка, А.Г. Бермуса, І.А. Зимньої, В.А. Козирьова, В.В. Краєвського, Н.В. Кузьміної, А.К. Маркової, О.В. Овчарука, О.І. Пометуна, Р. Уайта, А.В. Хуторського та інших.

Відповідно до ч. 1 ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» «Компетентність – динамічна комбінація знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти» [2]. Ключовими компетентностями вважаються такі, що необхідні людині і сприяють підвищенню особистого потенціалу, надають більше позитивних шансів для працевлаштування, кар'єрного зростання та розвитку. Такі компетентності розвиваються в процесі навчання протягом усього життя.

Інколи в роботах науковців можна зустріти синонімічне тлумачення понять «компетентність» і «професіоналізм». Під професіоналізмом розуміють «інтегровану особистісну характеристику людини, що на високому рівні опанувала норми професійної діяльності і професійного спілкування; має професійні ціннісні орієнтації, дотримується професійної етики; розвиває свою особистість засобами професії; збагачує досвід професії; прагне викликати інтерес суспільства до результатів своєї професії, гнучко враховує нові запити суспільства до професії» [3, с. 227].

Варто зазначити, що спеціалісти, які працюють на посадах менеджерів у різних сферах діяльності, повинні володіти загальними компетентностями, а це передусім – здатність до аналізу, синтезу, критичного мислення, постійного самостійного навчання, співпраці та комунікації, цілеспрямованості, лідерства, керування персоналоМ. Також важливими вміннями постають вміння працювати в умовах обмеженого часу та ресурсів, мотивація та координація роботи інших для досягнення сформованої мети і цілей. Організація роботи підприємства повинна бути спланована так, щоб постійно відбувався цілеспрямований і ефективний обмін інформацією, знаннями та корисними контактами між співробітниками, що забезпечить формування нових знань й компетенцій в усіх працівників підприємства.

Сучасні менеджери все більше сприймаються як керівники-інноватори, які повинні мати поглиблені знання в різних сферах, і ці знання повинні постійно поповнюватися та актуалізуватися. Оскільки

зазначені характеристики досить складно поєднати в одній людині, керівнику-лідеру доцільно навчитися бути лідером лідерів, і, таким чином, лідерська компетентність керівників сучасних українських підприємств може бути описана за допомогою дескрипторів [4, с. 66].

Таким чином, проаналізувавши сучасні підходи до формування та навчання менеджерів з метою становлення їх як ефективних управлінців, можна зробити висновок, що успішний менеджер – це лідер і командний гравець. Тому на перше місце посеред елементів компетентностей менеджера виходять здатності до колективної взаємодії. Це актуально і для сучасних провідних компаній. Адже вони працюють в надзвичайно нестабільних умовах зовнішнього середовища і в період активних змін та вимагають від менеджерів ухвалення швидких, оригінальних та творчих рішень, що в результаті виведуть компанію на новий рівень.

На сьогодні існує широкий спектр можливостей навчання управлінських навичок, які постійно розвиваються. Особливо актуальним є дистанційне та змішане навчання, що використовують навчання онлайн. Основною перевагою є зручність навчатися, пошук будь-якої цікавої та корисної інформації у напрямі, який необхідний для подальшого працевлаштування чи теперішньої роботи. З розвитком інформаційних технологій методи навчання мають змінюватися кожного року, переглядатися кожного місяця, оскільки світ невпинно рухається вперед та розвивається, а вимоги до якості освіти постійно підвищуються.

**Література.**

1. Полянська А С., Мажак А.П. Дорожня карта формування компетенцій сучасного менеджера. *Молодий вчений*. 2018. № 5. С. 310-316.

2. Про вищу освіту: закон України від 28 грудня 2014 р. № 37-38 // Відомості Верховної Ради України. 2014. № 37-38. Ст. 2004.

3. Волобоєва І. О. Компетенції: ключовий елемент управління людським капіталом організації. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика* . 2014. № 2. С. 223-228.

4. Лугова В.М. Напрями розвитку лідерської компетентності керівників українських підприємств. *Проблеми економіки*. № 1. 2012. С. 64-67.

5. Юринець З.В. Самоменеджмент: підручник. Львів : СПОЛОМ. 2015. 360 с.

# МЕТОД «ДИРЕКТ – КОСТИНГ», ЙОГО ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

*Тимошенко О. С., студент*
*Науковий керівник: Волошина-Сідей В. В., викладач*
*Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*

Важливим показником ефективності управління підприємством є точність, достовірність та правдивість економічної інформації про витрати підприємства, адже саме вони формують виробничу собівартість продукції. Перш за все, облік витрат виробництва, повинен організовуватись таким чином, щоб мати можливість виявити вплив усіх чинників на рівень собівартості готової продукції та мати постійний контроль над відхиленнями цього рівня в розрізі витрат та в цілому, які складають собівартість. На практиці вітчизняні підприємства використовують традиційні методи обліку витрат та калькулювання собівартості продукції, що залежить від певного завдання, яке стоїть перед керівництвом компанії. Спираючись на світовий досвід, ефективним вирішенням такого питання буде використання методу «директ – костинг».

Особливості застосування даного методу були предметом досліджень в працях таких вчених: Бойко Т. Ю., Головінов М. І., Скрипник М. І., Чимшит С. І., Шерухина А. С., та інші. В управлінському обліку майже всіх економічно розвинених країнах отримав розповсюдження маржинальний підхід до калькулювання витрат.

Виник метод калькулювання «директ – костинг» в 1936 році (США), в період Великої депресії, та був запроваджений американським вченим Д. Харрісом. Суть такого методу полягала в тому, що застосовувався новий підхід щодо включення витрат в собівартість. Тобто, вони розділились на змінні, ті що змінювались пропорційно змінам обсягу випуску та включались в собівартість продукції, та постійні, ті що не залежали від випуску продукції і не включались в собівартість, а списувались на отриманий прибуток.

Отже, «директ-костинг» - це система обліку собівартості продукції, яка базується на поділі загальних витрат підприємства на постійні, які не залежать від кількості продукції, виробленої за одиницю часу, і перемінні витрати, що змінюються, прямо пов'язані з кількістю продукції, виробленої за одиницю часу [3].

На даному етапі розвитку ринкової економіки система «директ – костинг» є популярною та використовується на багатьох вітчизняних

підприємствах для прийняття урівноважених та раціональних управлінських рішень, здійснення аналізу виробничої та економічної діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтування певних оперативних та стратегічних питань.

Тому, основними перевагами даного методу можна вважати:

— можливість визначення оптимальної програми випуску та реалізації послуг (продукції, робіт);

— можливість проведення порівняльного аналізу рентабельності різних видів послуг (продукції, робіт);

— можливість керувати обсягом виробництва товарів при їх масовому випуску на ринок;

— застосовується в управлінському обліку для оперативного прогнозування, здійснення контролю, економічного аналізу і прийняття управлінських рішень щодо подальшого планування діяльності;

— спрощення і точність обчислення собівартості послуг (продукції, робіт);

— відсутність складних розрахунків при розподілі постійних витрат [1].

До недоліків методу «директ – костинг» можна віднести:

— ведення обліку відбувається лише у розрізі виробничої собівартості;

— не рекомендований для складання фінансової звітності та оподаткування;

— виникнення проблем у визначенні суми податку на прибуток, при переході від системи повного розподілу витрат до системи «директ – костинг».

На нашу думку, головною причиною популярного використання методу «директ – костинг» в управлінському обліку є його відповідність принципу нарахування доходів та витрат, коли витрати приводяться до відповідності з доходами, джерелами яких вони стали. Така система калькулювання дозволить більш ефективно контролювати рентабельність продукції підприємства, адже її окупність за ринковою ціною краще видно при калькулюванні за прямими витратами.

Отже, серед вчених – економістів немає єдиної думки щодо використання методу «директ – костинг» в Україні та в інших країнах з ринковою економікою, так як той чи інший підхід не може бути ідеалізованим, він обов'язково матиме певні переваги та недоліки.

Так як будь-яка діяльність підприємства передбачає виникнення витрат, та в сучасних умовах конкурентостпроможність компанії багато в чому має показник того, як ефективно вона може управляти своїми витратами.

**Література.**

1. Скрипник М. І. Особливості калькулювання собівартості продукції з використанням “директ-костингу [Електронний ресурс] / М. І. Скрипник // Видання 1. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiK3rHWlrflAhVN2aYKHXIQBC4QFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fpbo.ztu.edu.ua%2Farticle%2FviewFile%2F51502%2F47478&usg=AOvVaw2GwO0_TRZZr8UHK4OCZcrU

2. Чимшит С. І. Особливості системи «директ-костинг» в процесі здійснення управлінської діяльності підприємницького кластера [Електронний ресурс] / С. І. Чимшит, Т. Ю. Бойко // Економіка і регіон № 1. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/econrig_2012_1_36.pdf

3. Шерухина А. С. Метод «директ-костинг» як метод оперативного управління прибутком [Електронний ресурс] / А. С. Шерухина, М. І. Головінов // Економічні науки – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2012/Economics/10_103829.doc.htm

# Секція 3. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ И МАРКЕТИНГОМ В ПІДПРИЄМСТВІ

## ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДЫ К АДАПТАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В СФЕРЕ B2B

*Анисимов О. П., магистрант*
*Научный руководитель: Чеботарёв В. А., д. э. н., профессор*
*ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»*

Основой современного маркетинга является создание универсальной и эффективной системы для обеспечения высокой прибыльности компании. В нынешних условиях рынка с такой задачей справляется (может справляться) синергия технологических и социальных клиентоориентируемых компонентов маркетинговой деятельности.

При этом, следует принимать во внимание, что данная проблема не нашла системной разработки в современной отечественной маркетологии. Ее отдельные аспекты наиболее продуктивно высветили такие ученые: Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук [1]. Однако, и в зарубежной науке и практике в этом отношении существует ряд недоработок.

Поскольку коммерческая деятельность в сфере B2B (промышленного, т.е. так называемого – производственного маркетинга) преимущественно нацелена на узкий сегмент потребительских и сырьевых товаров, то и маркетинговые действия такого рода подразумевают четкое понимание целевой аудитории (ЦА) и воздействие, направленное в первую очередь на удовлетворение прямых потребностей клиентов. На начальных этапах деятельности компании должны четко выделить ЦА и собрать о ней релевантную информацию. Проще говоря, – обеспечить поток посетителей на целевые веб-ресурсы (сайты, landing-pages, соцсети).

Наш опыт практической маркетинговой деятельности (на примере предприятия ООО «НПО «Северодонецкий Стеклопластик» – г. Северодонецк Луганской области) дает основания отметить следующее. Лучше всего с этим справляются такие маркетинговые инструменты как реклама в соцсетях, контекстная реклама, CPA-сети (оплата за целевое действие) и баннерная реклама (эти методы рекламы наиболее эффективны в плане количества конверсий и

попадания в предварительно определенную аудиторию). Обязательным условием ведения рекламной кампании по такой схеме является мониторинг потенциальных точек улучшения (PIP) на её протяжении.

После более точного анализа потребителей и конкурентов путём просмотра аналитики рекламной кампании и стандартных маркетинговых исследований, перед предприятием встаёт задача в определении стратегии позиционирования (и продукта, и самой компании). Основными этапами реализации данной задачи являются: выявление конкурентных преимуществ; формулировка ценностей для потребителей; составление списка необходимых рекламных материалов; определение уникальности компании в сравнении с конкурентами; изучение критериев мотивации, которые представляют ценность для существующих и потенциальных клиентов; определение каналов для продвижения продукции; разработка образа продукта в терминах с «добавленной ценностью»; изучение способов позиционирования конкурентов.

Практика показывает: всю информацию, собранную в ходе реализации таких «маркетинговых ходов», целесообразно свести в таблицу, которая может быть представлена следующим образом (таблиця 1).

**Таблица - 1 Идентификация маркетинговых инструментов по классификации целевой аудитории (B2B)**

| **Целевая аудитория** Какой именно сегмент рынка? | **Критерии, которые представляют ценность для данной ЦА в первую очередь** Какие свойства и оценки? | **Атрибуты рекламирования** Что рекламируем? | **Выбор каналов для рекламирования и продвижения, выбор способов для презентации** Как? Каким образом? | **Перечень необходимых рекламных материалов** С помощью чего? |
|---|---|---|---|---|
| - | - | - | - | - |

После ответа на данные вопросы перед компанией открываются возможности таргетирования – рекламного механизма, который позволяет выделить из всей ЦА только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям. Наиболее эффективными видами таргетинга в B2B принято считать тематический и поведенческий таргетинг. Сущность их состоит во внедрении механизма сбора данных о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах,

покупках в интернет-магазинах и т.д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных [2].

Таргетирование рекламы может значительно сократить расходы на маркетинг и по сути автоматизирует сбор контактов для дальнейших маркетинговых действий, ведь 70% лидов (потенциальных потребителей) будут нацелены на покупку продукта или услуги, предварительно узнав о них всю интересующую информацию с целевого веб-ресурса. Далее, наиболее эффективным инструментом для упрощения процесса передачи лида в отдел продаж выступает CRM-система (система управления взаимоотношениями с клиентами), предназначение которой – автоматизация стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о них и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [3].

Таким образом, современные тенденции маркетинговых мероприятий в сфере B2B преимущественно опираются на интернет-маркетинг, интерактивные технологии и клиентоориентированность, которые в свою очередь повышают имидж и являются основой позиционирования успешной компании.

**Литература.**

1. Коваленко Л.П., Оснач О.Ф., Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
2. Глоссарий / Поведенческий таргетинг (поведенческая реклама). URL: https://netology.ru/glossariy/povedencheskiy-targeting.
3. Wikipedia.org. URL: https://u.to/xAJxFQ.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

*Арцебашева Ю. В., студентка*
*Научный руководитель: Яременко С. С., к. э. н., доцент*
*Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро*

За последние несколько лет Интернет стал обязательным инструментом продвижения бизнеса. Сейчас люди абсолютно любого

возраста, с самыми разными интересами, с разным уровнем благосостояния стараются присутствовать онлайн.

Интернет открывает ряд совершенно новых путей для повышения эффективности бизнеса. Ведь сейчас мы без труда можем делать то, что прежде было невозможно или очень сложно, например:

– распространять с помощью своего веб-сайта практически любые объемы информации;

– повысить эффективность закупок;

– ускорить размещение заказов, осуществление платежей;

– эффективнее подбирать кадры;

– продвигать свои продукты на значительно большей территории;

– формировать индивидуальные предложения и прочее.

Специалисты этой сферы выделяют несколько самых эффективных способов по продвижению в интернете [1-2]:

1) Контекстная реклама в поисковых системах из непонятного для большинства инструмента превратилась в обязательную составляющую продвижения.

2) Социальные сети. Этот способ один из самых действующих на данный момент, но сейчас проблему создают пути упрощения: простое измерение количеством лайков, подписчиков, фанов, шеров, фолловеров, просмотров. Одним словом вас могу обманывать обычной накруткой.

3) Интернет-маркетинг развивается с невероятной скоростью, и угнаться за новыми трендами получается далеко не у всех. В первую очередь, по причине отсутствия качественной и продуманной маркетинговой стратегии. О каких бы трендах не было известно – без стратегии, без глубинного анализа бизнеса, это будет путь в никуда.

Эффективность же маркетинговых кампаний сможет оценить грамотная аналитика. Инструментов в интернет-маркетинге – огромное количество, каждая компания выбирает, те, которые подходят для данного бизнеса. Но, для улучшения своей маркетинговой деятельности, важно отслеживать тенденции и понимать, что будет актуальным в следующем году, и тогда будет проще провести анализ эффективности бизнеса и быть на гребне перемен.

*Выделяют следующие наиболее актуальные тренды в интернет-маркетинге [1-2]:*

1.Переориентирование на мобильные устройства;

2.Повышение значимости видеоконтента;

3.Внедрение нативной рекламы;

4.Сотрудничество с лидерами мнений;

5.Работа с большими данными (Big data) и персонализация контента;

6.Использование чатботов.

Подводя итоги, следует сказать, что мы с вами рассмотрели лишь малую часть тенденций, которые в будущем станут определять работу интернет-маркетологов и зададут новые критерии оценки ее эффективности. В целом, можно выделить несколько главных направлений, в которых движется мир интернет-маркетинга, а именно: автоматизация всего и вся; повышение безопасности для пользователей; необходимость уделения внимания мелочам, которые определяют ваше положение на рынке в условиях высочайшей конкуренции. Одно можно сказать наверняка: онлайн-рынок будет продолжать развиваться, оставаясь одним из наиболее перспективных полей для ведения предпринимательской деятельности, а значит и наиболее перспективным инструментом получения прибыли.

**Литература.**

1. Воронюк А. Актуальный интернет маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. – К.: ІРІО. – 160 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый / Ф. Котлер, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

## ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО ПОСТАЧАЛЬНИКА

*Баба Яссін, студент*

*Науковий керівник: Величко Я. І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Відділ управління закупівлями вирішує завдання пошуку і вибору постачальників, а також визначає умови, на яких закуповуються сировину і матеріали. Саме цей відділ здійснює безпосередній контакт всієї організації з постачальниками.

Взаємодія і координація діяльності ринкових суб'єктів в логістичній системі пов'язані, перш за все, з вибором постачальників і організацією роботи з ними. Вибір постачальників розглядається як

важливе завдання підприємств під час процесу поставок, який є функціональною підсистемою логістики підприємства. Розгляд питань, що стосуються оцінки і вибору постачальників автотранспортного підприємства, спрямованих на підвищення якості матеріально-технічного забезпечення виробничих процесів необхідними матеріальними ресурсами і оптимізацію алгоритму оцінки і вибору постачальників, є головною метою підвищення ефективності закупівельної логістики.

Автотранспортні підприємства надають транспортні послуги з перевезення вантажів та пасажирів. В процесі виробництва використовуються такі види сировини і матеріалів, як паливо, мастильні та експлуатаційні матеріали, запасні частини, агрегати та інше.

Запропоновані наступні етапи обґрунтування вибору постачальників:

1) визначення мети підприємства під час закупівлі сировини і матеріалів;
2) визначення кількості та наповнення критеріїв для оцінки постачальників;
3) визначення параметрів оцінки постачальників;
4) аналіз можливих і обґрунтування потенційних постачальників;
5) аналіз отриманних результатів вибору постачальників.

Дотримання цих етапів дозволяє вибрати критерії та визначити параметри оцінки надійності постачальників.

Розглянемо більш детально кожний із етапів.

Перший етап - визначення мети підприємства під час закупівлі сировини і матеріалів. Основною метою, з урахуванням стратегії підприємства, спрямованої на забезпечення ефективності функціонування, є зменшення загальних витрат і забезпечення економічної ефективності процесу поставок в цілому.

Другий етап - визначення кількості та наповнення критеріїв.

До основних критеріїв вибору постачальників відносять: якість матеріальних ресурсів, надійність поставок, якість супутнього сервісу, фінансові умови, можливості задовольнити вимоги виробника, місце розташування тощо.

До найважливіщих критеріїв відбору постачальників відноситься якість постачаємих матеріальних ресурсів, яка повинна задовольняти виробництво за специфікацією, технічними та конструктивними

параметрами, фізичними та хімічними властивостями тощо, відповідно до розроблених виробничих стандартів.

Ще одним важливим критерієм оцінки постачальників є їхня надійність, тобто здатність доволі тривалий проміжок часу задовольняти вимогам виробника (за якістю, термінами та обсягами поставок).

При виборі постачальника досить велике значення мають його можливості або здатності задовольняти вимоги споживачів, а саме: виробничі потужності, технологічне обладнання, складська система і дистрибутивна мережа, наявність можливостей доставки матеріальних ресурсів значної кількості та якості, рівень організації і контролю постачань тощо. За допомогою вказаних показників можна оцінити потенційні можливості постачальника задовольняти намічену стратегічну мету бізнесу і логістичну стратегію підприємства-виробника. Враховується не лише рівень цих показників, але і можливості швидкої адаптації відповідно до мінливих параметрів виробничого процесу.

Значну увагу приділяють також оцінці фінансових умов, які надає постачальник: ціна, знижки, умови оплати.

Фактор ціни є переважаючим для більшості підприємств, так як безпосередньо визначає прибуток. Тому перш за все постачальники відбираються за ціновим критерієм. Однак, в деяких випадках, на перший план виступають і інші фінансові умови, наприклад здатність постачальника надавати розстрочку платежу, поставляти матеріальні ресурси в кредит і т.п. Важливу роль відіграють і цінові знижки. Крім того, при виборі постачальника обов'язково потрібно оцінювати його фінансову стійкість.

Існують також і якісні показники оцінки. Вони також є доволі важливими при виборі постачальників, але важко визначаються та оцінюються. До якісних показників оцінки постачальників відносять: доброзичливість, позитивний імідж, тривалість партнерських відносин та інші.

Також значну роль при виборі постачальника має його географічне положення. Оскільки від цього залежать транспортні витрати на доставку матеріальних ресурсів.

Розстановка пріоритетів при виборі постачальника залежить від дуже великої кількості факторів і, перш за все, від маркетингової та логістичної стратегій підприємства-виробника.

В основу пропонованої моделі оцінки покладено сім найвагоміших критеріїв вибору постачальників, а саме: якість сировини і матеріалів, своєчасність закупівель, ціна, місцезнаходження постачальника, порядок розрахунку, фінансова стабільність, можливість отримання позапланових поставок.

Такі показники, як якість товарів, своєчасність постачання і ціна дійсно є основними критеріями, оскільки вони розкривають можливість постачальника забезпечувати підприємства продукцією відповідної якості в необхідній кількості за встановленою ціною, в необхідному місці, в потрібний час з максимально можливою економічною ефективністю.

До додаткових критеріїв, які впливають на зменшення логістичних витрат, можна віднести місцезнаходження постачальника, порядок розрахунку і можливість отримання позапланових поставок.

Третій етап - визначення параметрів оцінки постачальників. Використання обраних критеріїв дозволяє здійснити вибір альтернатив на підставі розроблених параметрів (таблиця 1).

**Таблиця 1 - Параметри оцінки вибору постачальників**

| Критерії | Параметри | Оцінка параметрів, бали |
|---|---|---|
| Якість сировини і матеріалів | Висока | 3 |
| | Середня | 2 |
| | Низька | 1 |
| Своєчасність постачання | В термін, без збоїв | 3 |
| | В термін, з незначними збоями | 2 |
| | З порушеннями термінів, без збоїв | 2 |
| | З порушеннями термінів, зі збоями | 1 |
| Ціна за тону | Низька | 3 |
| | Середня | 2 |
| | Висока | 1 |
| Місце знаходження | До 50 км | 3 |
| | від 50 км до 100 км | 2 |
| | Понад 100 км | 1 |
| Порядок розрахунків | Оплата після реалізації | 3 |
| | Часткова передплата | 2 |
| | 100% передплата | 1 |
| Фінансова стабільність | Банкрутство не загрожує | 3 |
| | Фінансова стійкість порушена | 2 |
| | Існує загроза банкрутства | 1 |
| Можливість отримання позапланових поставок | Існує | 3 |
| | Не існує | 1 |

Весь подальший аналіз постачальників ґрунтується на бальних оцінках, наведених у таблиці 1.

Четвертий та п’ятий етапи - аналіз можливих і обґрунтування потенційних постачальників та аналіз отриманних результатів вибору постачальників. Попередній вибір постачальників дає підставу для вибору можливих постачальників, а остаточний - для вибору потенційних. Якщо постачальник з числа можливих не відповідає основним критеріям, він не включається в список потенційних. Для попереднього і остаточного вибору постачальників слід використовувати усереднені оцінки експертів за відповідними параметрами.

Для оцінки постачальників за критерієм «фінансова стабільність» пропонується використовувати найбільш поширену в Україні модель діагностики банкрутства підприємств О. Терещенка. Вона має значні переваги над традиційними вітчизняними методиками. Зазначимо основні з них: зручність у застосуванні, при використанні вітчизняних статистичних даних врахована сучасна міжнародна практика, вирішення проблеми критичних значень показників, за рахунок використання різноманітних модифікацій базової моделі до підприємств різних видів діяльності, врахування галузевої специфіки підприємства.

Таким чином, запропоновані етапи обґрунтування вибору постачальників при формуванні закупівельної логістики враховують такі найвагоміші критерії, як якість сировини і матеріалів, своєчасність постачання, ціну, місцезнаходження постачальника, порядок розрахунку, фінансову стабільність, можливість отримання позапланових поставок.

Перспективою подальших розробок є формування моделей, які враховували б усі наведені вище критерії та зміни обсягу виробництва через вплив зовнішнього середовища.

## ЗОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ

*Богомол А. В., студент*
*Науковий керівник: Кудрявцева О. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній Університет*

Оскільки логістичний центр є масштабним інфраструктурним об'єктом, то в першу чергу необхідно визначитися з підходом до

зонування його території.

На наш погляд, територію логістичного центру необхідно розділити на зони відповідно до функцій, які він планує виконувати (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Зонування території логістичного центру**

| Зона логістичного центру | Характеристика | Склад бізнес-одиниці |
|---|---|---|
| Зона мульті- / інтермодального терміналу | Найбільш важлива зона, де відбувається зміна видів транспорту (зазвичай ж / д і авто), розвантаження і обробка вантажів | Ж / д вокзал, склади тимчасового зберігання, мульти- / інтермодальний термінал |
| Промислово-логістична зона | Складування і вантажо-переробки, консолідація, розукрупнення, комісіонування, крос-докінг, що забезпечують додану вартість промислової діяльності | Промислові та виробничі будівлі, технопарки, наукові містечка, навчальні центри тощо |
| Адміністративна зона | Займає центральне положення, доступне для всіх відвідувачів | Бізнес-центри з офісами, центр митного управління і контролю, служба безпеки і експлуатації, страхові компанії, транспортно-експедиційні, оптові торгові компанії і логістичні провайдери, інформаційні та консалтингові компанії |
| Зона комерційних послуг | Послуги, що надаються користувачам і працівникам логістичного центру | Ресторан / кафе, готель, конференц зал, супермаркет, банк, хімчистка ясла-садок, пошта, медицина та ін. |
| Зона послуг для транспорту | Призначена для послуг з обслуговую транспортних засобів | Парковка, сервіси та ремонтні майстерні, АЗС |

На окрему увагу заслуговує промислово-логістична зона, оскільки оптимальне її зонування сприяє ефективному функціонуванню класичного виробничого ланцюжка: прийом сировини / компонентів – зберігання – переробка / виробництво – зберігання готової продукції – відвантаження.

При проектуванні і зонуванні логістичного центру необхідно врахувати можливості зовнішнього середовища: ринок споживачів, потенційних резидентів і сировинні можливості навколо логістичного центру, які сфокусують галузеву спеціалізацію промислово-логістичної зони логістичного центру.

Класичним прикладом є автомобільний кластер, коли будується складальний цех з логістичним центром і далі по мірі локалізації

виробництва навколо будують заводи виробників комплектуючих для автомобілів.

Одним з ключових питань при проектуванні логістичного центру є питання про те, хто буде його резидентом. Для цього потрібно врахувати особливості і потреби резидентів, які будуть обслуговуватися логістичним центром.

1. Масштаб діяльності потенційних резидентів.

Середні і великі виробничі компанії з великою виручкою орієнтовані на місцевий і світовий ринок. Отже, вони вважають за краще розміщувати своє виробництво на майданчиках типу greenfield (побудованих з «нуля»), що володіють великою територією, і висувають високі вимоги до інфраструктурного забезпечення майданчиків.

Мале та середнє підприємництво орієнтоване на місцевий ринок і часто вважає за краще майданчики типу brownfield (на базі колишніх виробництв) або комплексні майданчики (які мають землю під будівництво та нерухомість під оренду / продаж).

2. Категорія потенційних резидентів.

При проектуванні логістичного центру необхідно врахувати категорію що обслуговує резидентів: це можуть бути іноземні компанії, які збираються вивести свої виробництва на новий ринок, або місцеві, які можуть відкрити нове виробництво або прагнуть вивести існуюче за межі міста.

3. Спеціалізація промислово-логістичної зони. Зонування території промислово-логістичної зони може здійснюватися відповідно до потреб резидентів однієї спеціалізації (наприклад, деревообробка, електроенергетика і т.п.), або відповідно до потреб резидентів різних галузей. В останньому випадку необхідно врахувати можливість розміщення різних виробництв по відношенню до екології (наприклад, хімічна і харчова галузь не можуть розміщуватися на одному майданчику).

Промислові зони з однією спеціалізацією можуть бути орієнтовані на одного якірного резидента, або на кілька компаній з однієї галузі.

4. Спеціалізація резидентів промислово-логістичної зони. Резидентів, які обслуговуються логістичними центрами, можна розділити на дві категорії відповідно до їх спеціалізації: резиденти, що здійснюють промислову діяльність і резиденти, які стосуються сфері послуг.

Діяльність перших можна віднести до таких галузей: автомобілебудування, машинобудування, металургія і металообробка, хімічна промисловість, будівельні матеріали, деревообробка, легка промисловість, харчова промисловість, електроенергетика і паливна промисловість.

Спеціалізації резидентів зі сфери послуг можна розбити на наступні групи: торгівля, ремонт і обслуговування, логістика, інформаційні технології, будівництво, фінанси та інші послуги [1].

Якщо ви вибрали місце логістичного центру необхідно визначити потребу в наданні транспортно-логістичних послуг для потенційних резидентів і оцінити можливість створення оптимальних умов для їх здійснення.

Варто також відзначити, що концепція логістичного центру найбільш оптимальним чином здатна працювати в певній локації і надавати логістичні послуги розвиненим галузям даної локації. Один тип логістичного центру може мати інфраструктуру для перевалки контейнерів, насипних вантажів, мати термінал для сипучих вантажів, елеватор для зберігання зернових, також інфраструктуру танк контейнерів з рідинами і так далі.

Отже, зонування території логістичного центру має здійснюватися, ґрунтуючись на взаємодії між зонами і звертаючи особливу увагу на виробничу зону, оскільки більшість логістичних центрів, як правило, розвивалися при великих промислових центрах.

**Література.**

1. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент: навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. 440 с.

## ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Будьонна К. Д., студентка*
*Науковий керівник Дмитрієва О. І., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сталий розвиток економіки України значною мірою залежить від ефективності управління фінансовими ресурсами підприємств. Останні роки характеризуються значними змінами у розподілі

фінансових ресурсів, зростанням обсягів банківського обслуговування господарської діяльності організацій. В умовах конкуренції й нестабільного зовнішнього середовища необхідно оперативно реагувати на відхилення від нормальної діяльності підприємства. Підвищення гнучкості і точності управлінських рішень можливе лише за наявністю ефективного інструменту, який дозволяє моделювати сценарії ведення фінансово-господарської діяльності підприємства та здійснювати їх оцінку з вагомими обґрунтуваннями наслідків вибору кожного з них. Управління фінансовими потоками є тим інструментом, за допомогою якого можна досягти бажаного результату діяльності підприємства.

Незважаючи на значний досвід роботи, накопичений у фінансовій сфері, необхідність адаптації до динамічного, складного і слабо визначеного оточення зумовлює необхідність розробки інноваційних методів фінансового менеджменту, у тому числі логістичного підходу до управління фінансовими ресурсами. Обґрунтування доцільності впровадження даного підходу, визначення й удосконалення його елементів сприятиме забезпеченню конкурентних переваг підприємства та посиленню його спроможності протистояти сучасним вимогам ведення бізнесу, особливо в умовах фінансової кризи.

Незважаючи на суттєві наукові результати, отримані сучасними вченими, слід зауважити, що питання формування методичних підходів до вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємств залишається недостатньо розробленим як у теоретичному, так і в організаційно-практичному аспектах, особливо у контексті фінансової нестабільності. Через це виникає необхідність перегляду існуючих підходів до формування та використання фінансових ресурсів, зокрема логістичного.

Управління фінансовими ресурсами – це складний і багатогранний процес, сутність якого полягає в пошуку та реалізації на практиці найефективніших рішень з формування, розподілу і використання фінансових ресурсів. Для ефективнішого управління пропонується застосування логістичного підходу, за яким підприємство необхідно розглядати як логістичну систему. Тому виникає необхідність вивчення специфіки діяльності підприємства діяльності з позиції логістизації окремих видів діяльності з метою підвищення ефективності його функціонування.

Логістизація діяльності підприємства являє собою поступове

упровадження прийомів, методів, методик, які відносяться до логістичної науки та може одночасно розглядатись як комплексна технологічна та управлінська інновація, впровадження якої в реальну діяльність підприємства потрібно вважати необхідним фактором.

Необхідно враховувати, що будь-яке упорядкування сприяє тією чи іншою мірою оптимізації грошових потоків на підприємстві. Умовою впровадження управлінського нововведення є обов'язкова комерційна оцінка. Реально оцінена логістична інновація дає змогу ранжувати всі подібні заходи, встановити ступінь значущості окремих інновацій і скласти такий важливий для логістичної практики плановий документ, як програма поетапного впровадження методів логістики в конкретній банківській установі.

Звісно, комплексний науковий підхід до розв'язання подібних задач зумовлений необхідністю розгляду потоків фінансової логістики, рух яких вимагає адекватних методів регулювання. Серед необхідних умов досягнення поставлених цілей – подання циркуляції фінансових потоків як специфічного руху грошових коштів.

З логістичного підходу, який являє собою напрям методології наукового пізнання, основою якого є розгляд об'єктів як систем, об'єкт, що вивчається, розглядається як комплекс взаємопов'язаних підсистем, що об'єднані загальною метою. Відомо, що логістичний підхід будується на основі системного, який, на відміну від класичного, припускає поступовий перехід від загального до часткового, дає змогу визначити і сформувати цілі функціональної системи і як підсумок – виділити ті підсистеми, які утворюють єдину систему [8].

Методологія логістики вносить в управління діяльністю суб'єктів ринку новий підхід – координацію логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим способом стосовно витрат та задоволення попиту споживачів. При традиційному підході до управління кожна ланка логістичного ланцюга має певну систему управління, що орієнтується на власні цілі та критерії ефективності. Вихідний напрям руху фінансових ресурсів кожної попередньої ланки логістичного ланцюга сформований під впливом системи управління цієї ланки з урахуванням його цілей та критеріїв, є вхідним для наступної ланки. Підсумком усього логістичного ланцюга є фінансові ресурси, що надійшли з останньої ланки. Їхні параметри визначаються в результаті незалежних керівних дій, що здійснюються послідовно в кожній ланці логістичного ланцюга. Тому

що до загальних цілей управління вони є випадковими. Принципова відмінність логістичного підходу до управління фінансовими ресурсами від традиційного полягає в інтеграції окремих ланцюгів в єдину систему, яка може адекватно реагувати на зовнішнього середовища. В зв'язку з цим доцільне застосування логістичного підходу до діяльності підприємства з метою оптимізації управління фінансовими ресурсами.

За логістичного підходу керуючий вплив здійснюється з боку єдиної логістичної системи управління до окремих стадій діяльності підприємства (рисунок 1).

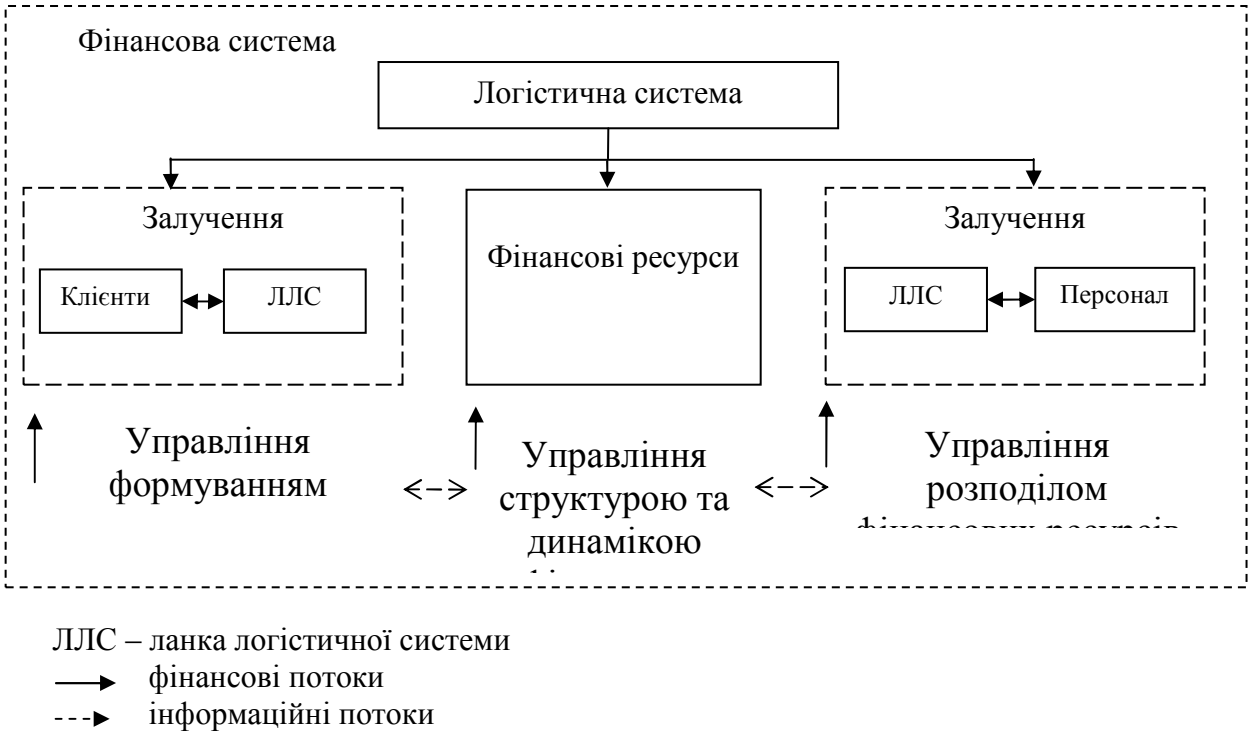



**Рисунок 1 - Схема логістичного підходу до управління фінансовими потоками підприємства**

Поняття «логістичний підхід» більшість учених ототожнює з системним підходом і вважає, що системний підхід є тією методологією логістики, яка дає змогу приймати оптимальні рішення у сфері підприємництва. Тому логістичний і системний підходи вважаються поняттями, що є синонімами. Однак системний підхід не є методологією логістики, оскільки в теорії систем відсутня така категорія, як «втрати прибутку, зумовлені нераціональним використанням ресурсів», хоча й застосовується в логістиці.

Але у логістиці використовується інший, похідний від системного, проте не тотожний йому підхід. Він збагачує та розвиває

системний підхід, оптимізуючи вирішення різноманітних проблем. Логістичний підхід є загальнонауковою методологією досліджень, сутність якої становить три принципові положення: взаємопов'язані функції розглядаються як єдиний потік; для управління потоком створюється відповідна система, тобто організаційно-управлінський механізм; ефективність функціонування системи управління потоком оцінюється з урахуванням не тільки витрат, а ще й втрат прибутку, зумовлених нераціональним використанням ресурсі в потоку.

Для оптимального регулювання з теоретичних та практичних аспектів фінансових потоків необхідно розглянути джерела, напрями руху, резерви фінансових ресурсів.

Управління логістичним ланцюгом охоплює планування всіх процесів та контроль над ними, починаючи від залучення ресурсів і закінчуючи їхнім розподілом.

**Література.**

1. Крейнина М. Н. Финансовый менеджмент: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дело и Сервис, 2003. 442с.
2. Лахтионова Л.А. Финансовый анализ субъектов хозяйствования: монография. К.: КНЭУ, 2001. 387с.
3. Леонтьев В.Е., Бочаров В.В., Радковская Н.П. Финансовый менеджмент: учебник. М.: «ООО «Издательство Элит», 2005. 560 с.
4. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. К.: Ника - Центр Эльга, 2000. Т. 2, 2004. 289с.
5. Бердар М.М. Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства на основі логістичного підходу. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 5 (83). С.133–138.
6. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учебник. М.: ИНФРА-М, 2001. 608 с.

## ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

*Гарькавенко В. В., студент*
*Науковий керівник: Шовкун Л. В. к. е. н., доцент*
*Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва*

Питання ціноутворення є насамперед основою забезпечення економічного інтересу аграрних підприємств, сприяє підвищенню

добробуту селян та мотивує на зайняття аграрною працею. Ціна – це важливий регулятор взаємодії суб'єктів ринкових відносин. Вона тісно пов'язана із законом вартості, який є головною рушійною силою економічного розвитку. Все це потребує об'єктивного підходу до дослідження процесу ціноутворення на аграрному ринку.

Особливість ціноутворення полягає в необхідності забезпечення принципу еквівалентності в обміні між промисловістю і аграрним сектором. В країнах з плановою економікою, де саме здійснюється єдина державна політика цін, такий паритет оптових цін на сільськогосподарську продукцію і на промислову продукцію для села забезпечує держава. В країнах ринкової економіки ціни визначаються переважно дією закону попиту та пропозиції. Внаслідок цього зазвичай ринкові ціни на сільськогосподарську продукцію інколи не забезпечують еквівалентність в обміні з промисловістю. Нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію обмежує відтворювальний потенціал сільськогосподарських підприємств та впливає на процеси відтворення. Така ситуація призводить до того, що не дозволяє товаровиробникам сформувати достатні для відтворення обсяги нагромаджень, внаслідок цього доходи товаровиробників нестабільні, зростання собівартості потребує зростання доходів для відшкодування понесених витрат. [1]

Ще одна з особливостей ціноутворення на аграрному ринку полягає в тому, що ціна продукції визначається умовами виробництва, тобто в залежності від родючості та розташування земельних ділянок. Ціна на сільськогосподарську продукцію, виготовлену в гірших умовах, повинна забезпечити покриття витрат виробництва, сплату ренту і одержання середнього прибутку.

Ціноутворення прямо чи опосередковано залежить від природно кліматичної зони. Враховується безпосередньо характер ґрунтів та кліматичні умови, які здійснюють вплив на врожайність сільськогосподарських культур, собівартість та рівень рентабельності. Ціноутворення на сільськогосподарську не розвивається тільки за законами ринкової економіки. Аграрна галузь має високі витрати на виробництво і потребує допомоги держави. Відповідно до Конституції України «Земля є основним національним багатством, що перебуває під особливою охороною держави.» [2, ст. 14].

За рахунок державних коштів здійснюється охорона і правильне використання ґрунтів. Держава надає сільськогосподарським

підприємствам кредити на пільгових умовах, а також здійснює страхування сільськогосподарського виробництва.

У ціноутворенні на аграрному ринку бере участь аграрна біржа. Аграрна біржа – юридична особа, надає послуги суб'єктам господарювання з укладення біржових договорів щодо сільськогосподарської продукції, іпотечних сертифікатів та іпотечних закладних, а також з проведення розрахунково-клірингової діяльності за ними [3, ст.2]. Сільськогосподарська продукція – найпоширеніший біржовий товар, що знаходиться в обігу, але державою не створені відповідні умови для ефективного формування та функціонування біржового аграрного ринку. Відсутня єдина державна політика та стратегія його розвитку, про що саме свідчить багато факторів. Згідно з офіційними даними, кількість існуючих товарних бірж за останнє десятиріччя зросла більше ніж у десять разів, що не сприяє якісному розвитку біржового товарного ринку [4].

Більша частина товарних бірж в Україні на відміну від світових біржових майданчиків, веде недостатньо активну діяльність, здійснює торгівлю не тільки біржовими, а й іншими товарами, має досить обмежене коло торговців, серед яких частка товаровиробників є мізерною, має незначну частку біржових угод у загальному оптовому товарообігу. З боку держави відсутній жорсткий контроль за цією діяльністю.

Світовий досвід функціонування біржових ринків свідчить, що більшість з існуючих в Україні товарних бірж не є класичними біржовими інституціями, оскільки вони досить часто створюються для здійснення нехарактерних для товарної біржі видів діяльності. Але останнім часом відбуваються певні позитивні зрушення у напрямку зміни підходів держави до концепції біржової торгівлі, яка повинна забезпечити максимальну прозорість ціноутворення. Підтвердженням цього стали перші торги сільськогосподарською продукцією, що відбулися п'ятого грудня минулого року в електронній системі (ЕТС) Аграрної біржі. За їхніми результатами було укладено 11 контрактів на загальну суму понад 2,4 млн грн. Найбільш жваво відбувалися торги пшеницею та кукурудзою. Торгівля в ЕТС Аграрної біржі дає змогу підвищити рівень конкуренції на аграрному ринку, а анонімний принцип торгівлі – прозоро формувати ціну на основні види сільськогосподарської продукції. Адже саме такі механізми забезпечують збільшення

прибутку для сільгоспвиробників, усуваючи необґрунтованих посередників.

Участь у біржових торгах для аграріїв - це один із дієвих факторів поліпшення умов для реалізації сільськогосподарської продукції та зростання їх доходів. Досвід розвинених країн показує, що саме біржова торгівля виступає найбільш оптимальним способом визначення реальних ринкових цін.

**Література.**

1. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://library.if.ua/books/33.html
2. Конституція України, стаття 14 [Електронний ресурс] (зі змінами і доповненнями) / Верховна рада України. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80
3. Закон України Про державну підтримку сільського господарства України [Електронний ресурс] (зі змінами і доповненнями) / Верховна рада України. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15/ed20180815#n17
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

## ЕКОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Черніхова О. С., викладач*
*Кременчуцький льотний коледж*
*Харківського національнального університету внутрішніх справ*

Логістична діяльність підприємства здійснює управління протягом усього життєвого циклу товару. Вона охоплює проектування виробу, постачання сировини або напівфабрикатів, виробництво продукції, направлення готового товару до споживача, споживання та подальша утилізація або переробка отриманих відходів. Адже надходження сировини, зберігання її на складах, транспортування всередині підприємства та безпосередньо до споживача є важливим процесом забезпечення виробничого процесу.

У той же час кожна складова логістичної системи (виробнича, складська, транспортна логістика) несе той чи інший вплив на

навколишнє середовище. Дослідження взаємозв`язку логістики та екології є досить незначними, але важливим. Хоча останнім часом визначення впливу логістичної діяльності на екосистему стає все більш актуальним. Західні вчені навіть запропонували термін "зелена логістика" ("Green Logistics") для визначення зв`язку цих понять. [1, с. 57]

Логістичні потоки формують, перетворюють, транспортують та зберігають товарну продукцію. Це, в свою чергу, сприяє появі забруднень і відходів.

Для зменшення негативного впливу на навколишнє природнє середовище у процесі виробництва та споживання товару, продукція, що виготовляється, має забезпечувати властивості екологічної збереженості ще в процесі проектування. Досягти цього можна за рахунок застосування мало- або безвідходних технологій, використання екологічно чистих матеріалів або вторинної сировини. Адже від правильної технології створення та споживання товарної продукції залежить правильність утилізації продукції наприкінці її життєвого циклу. [2, с. 640]

Традиційно до екологічної логістики відносять процеси, пов'язані зі збором і сортуванням відходів, що утворюються при виробництві та споживанні, їх транспортування, утилізацію або безпечне зберігання в навколишньому середовищі. [3, с. 408]

Товари та послуги в процесі виробництва та споживання повинні мати високі екологічні властивості, адже це знизить негативний вплив на навколишнє природнє середовище та на здоров`я людини.

Використання вторинної сировини в процесі виробництва дозволять знизити навантаженість на природні ресурси, які є вичерпними та невідновлювальними. Використання переробних технологій має важливе економічне, екологічне та соціальне значення.

Економічне значення полягає в заощадженні коштів за видобуток, збагачення та переробку ресурсів для виробництва товарів або послуг.

Екологічне значення полягає в збереженні корисних ресурсів за рахунок використання вторинної сировини, зменшенні негативного впливу під час видобутку копалин або ресурсів.

Соціальне значення полягає в усвідомленні людством важливості заощадження та зберігання ресурсів для того, щоб майбутні покоління мали змогу ними користуватися. Адже за прогнозами при

незмінних темпах видобутку корисних ресурсів через найближчі 200 років їх наявність вичерпається.

У діяльності підприємства основними заходами екологічної логістики виступають:

- впровадження маловідходних або безвідходних технологій при виробництві продукції;
- використання вторинної сировини;
- раціональне використання природних ресурсів;
- підвищення екологічної свідомості та відповідальності працівників;
- скорочення використання одноразової тари та упаковки та інші.

Найбільший вплив на навколишнє середовище серед усіх складових елементів логістичної системи несе транспортна логістика. Оскільки ані виробництво продукції, ані її споживання неможливе без перевезення сировини, матеріалів або готових товарів. [1, с. 70]

Нерівномірний розподіл виробничих потужностей в районах джерел сировини може призвести до віддалення місць споживання готової продукції. Тобто при збільшенні відстані між виробником та споживачем зростає обсяг транспортної роботи, направленої на переміщення ресурсів від місця видобутку до місця виробництва, та надходження у подальшому готової продукції до споживача. Це призводить до того, що забруднюючі речовини від відпрацьованого палива значним рівнем потрапляють до навколишнього середовища. Також забудова та розвиток інфраструктури для забезпечення перевезень вимагає знищення зелених насаджень у міській та приміській зонах, прокладання доріг пов'язане з використанням земельних ділянок для їх будівництва. Збільшення шуму та вібрацій при зростанні транспортного потоку також негативно впливає на здоров`я людини як ключового елементу екосистеми. [4, с. 166]

Отже, основним завданням екологічної логістики є забезпечення безпечного процесу проектування, виробництва, споживання та утилізації товарів.

**Література.**

1. Смирнов І.Г., Косарева Т.В. Транспортна логістика: Навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 224 с.
2. Григорьев, М. Н. Г83 Логистика : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев, С. А. Уваров. — 4-е изд., испр. и доп. — М. :

Издательство Юрайт, 2014. — 836 с. — Серия: Бакалавр. Базовый курс.

3. Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич; под общей редакцией В. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 523 с.

4. Чорток, Ю.В. Напрямки зниження негативного еколого-економічного впливу логістичної системи/ Ю.В. Чорток // Механізм регулювання економіки. — 2007. — №3. — С.165-172.

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО “МОЛОЧНЫЙ МИР”

*Денчик Д. Д., студент*
*Научный руководитель: Крупенко Ю. В., к. э. н., доцент*
*УО «Гродненский государственный университет имени Я. Купалы»*

В своей статье я буду рассматривать пути повышения конкурентоспособности на примере предприятия ОАО «Молочный мир».

Организационная структура ОАО “Молочный Мир” со временем претерпевает изменения, вызывающие появление новых коммуникационных технологий и способов обработки информации. Новые технологии позволяют повысить производительность труда сотрудников многих подразделений, не исключая и сбыт [3, с. 119]. Широкое распространение получили CRM – системы управления взаимоотношениями с клиентами, которые управляют всем процессом привлечения и удержания клиента, позволяют совершенствовать бизнес – процессы и анализировать результаты деятельности.

CRM – модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга и обслуживания клиентов.

CRM – не просто система или решение, это целая стратегия ведения бизнеса компании, определяющая способы взаимодействия с клиентами во всех “точках пересечения”: реклама, продажи, информационные системы, выставление счетов, доставка, производство новых продуктов.

Если ранее основной целью ОАО “Молочный Мир” являлось получение прибыли, то в соответствии с концепцией CRM новым стратегическим ориентиром должно быть достижение лояльности потребителей к предприятию, а для этого необходимо понимать клиента, предугадывать его потребности, оперативно решать все возникающие проблемы.

Естественно наилучшим, а иногда единственно возможным, средством для понимания клиентов является личная встреча с ними, обсуждение планов развития сотрудничества и возникающих проблем. Но в ОАО “Молочный Мир”, крупной организации, это сделать невозможно, поэтому единственным правильным решением в данной ситуации будет сбор и анализ всех данных о клиенте и контактах с ним. Так, решение CARRY CRM поможет регистрировать все виды контактов, а затем в удобном виде анализировать результаты с любой степенью детализации (например, просмотреть итоговый отчет о контактах с клиентом за период конкретный период).

Отличительные особенности CARRY CRM системы управления взаимоотношениями с клиентами: управление бизнес – процессами по работе с клиентами, создание регламента работы с клиентами и шаблонов типовых действий по продаже продукции;

- управление контактами предприятия, анализ их результативности;
- анализ эффективности взаимоотношений с клиентом;
- автоматизация маркетинговых исследований;
- запись и анализ телефонных и других контактов с клиентами [4, с. 34].

Система CARRY CRM предлагает современную технологию регистрации и анализа телефонных контактов. Нажав всего одну кнопку можно самим услышать отзывы о компании. Указанная технология будет держать менеджеров предприятия в тонусе, и они будут действительно вежливо общаться с клиентами [2, с. 248].

Система CARRY CRM поможет менеджерам предприятия быть внимательными к клиенту без особых затрат. Например, с использованием технологии "Авто – информатор" менеджер компании сможет сообщить клиентам важную информацию в автоматическом режиме. Так, система позвонит клиенту или отправит на e – mail сообщение о том, что его заказ доставлен, а менеджерам останется только контролировать результаты.

Определим затраты на внедрение в ОАО “Молочный Мир” CARRY CRM. Так, необходимо рассчитать капитальные затраты, эксплуатационные затраты, определить прирост прибыли (экономию) и рассчитать эффективность [1, с. 15].

В капитальные (единовременные) затраты по внедрению программы CARRY CRM входят следующие статьи затрат:

- расчет затрат на приобретение программного продукта;
- расчет затрат на установку и настройку программного продукта;
- расчет затрат на обучение работников;
- расчет затрат на установку и наладку сети.

1) Расчет затрат на приобретение CARRY CRM. В ОАО “Молочный Мир” необходимо автоматизировать 10 рабочих мест. Исходя из этого, необходимо закупить 10 программ CARRY CRM стоимостью 0,35 тыс. руб. для каждого компьютера.

Затраты на закупку составят:

0,35*10 = 3,5 тыс. руб.

Установка программного продукта будет производиться на компьютерах, которые уже установлены и используются в компании, будет произведена закупка одного сервера с уже установленным клиент – сервером программного продукта CARRY CRM. Стоимость сервера составляет 780 руб. или 0,78 тыс. руб.

2) Расчет затрат на установку и настройку программного продукта. Для расчета по настройке сети для работы системы и настройки программного продукта CARRY CRM для 10 пользователей использовались следующие данные: 1 час работы наладчика программного продукта составляет 4,0 руб., в среднем на настройку системы на одном компьютере необходимо 3,5 часа.

Исходя из этого на настройку системы необходимо:

4,0*3,5*10 = 140 руб. или 0,14 тыс. руб.

Для установки и наладки сервера необходимо затратить 24 часа времени. Оплата одного часа работы составляет 5,5 руб. Соответственно затраты составят:

5,5*24 = 132 руб. или 0,132 тыс. руб.

3) Расчет затрат на обучение работников. Работе с программным продуктом необходимо обучить 10 работников.

Стоимость обучающих курсов составляет 600 руб. или 0,6 тыс. руб., курсы будут проводиться сотрудниками компании – поставщика в течение 1 недели в ОАО “Молочный Мир”, одновременно могут обучаться 10 человек.

4) Расчет затрат на установку и наладку сети. В ОАО “Молочный Мир” сеть между компьютерами уже установлена и функционирует.

Таким образом, CARRY CRM – это концепция управления отношениями с клиентами в условиях активной конкуренции, нацеленная на максимальное освоение потенциала каждого клиента и партнера в интересах предприятия. Управленческая информационная система CARRY позволяет качественно преобразовать деятельность компаний практически любых размеров и сфер деятельности. При этом с целью снижения затрат на внедрение система CARRY выпускается в форме готовых отраслевых решений, практически не требующих дополнительной настройки.

**Литература.**

1. Магомедов Ш.Л. Определение показателей конкурентоспособности товаров / Магомедов Ш.Л. – М.: СТК. – 2018. – №9. – С. 15 – 19.
2. Сальников А.М. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономической и коммерческой служб / Сальников А.М. – М.: Азимут – центр, 2015. – 587 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара / Фатхутдинов Р.А. – М.: АО Бизнес – школа". Интел – синтез", 2012. – 203 с.
4. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова Т.Г. – М.: Юнити, 2013. – 271 с.

## АВТОМАТИЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Дьоміна В. М., к. т. н., доцент*
*Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва,*
*Дьоміна Т. О., студентка*
*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Чіткі світові тенденції зсуву грошового потоку в сферу електронного бізнесу можуть тільки посилюватися в майбутньому. Останні дані від We Are Social показали, що загальна цінність ринку електронної комерції для споживчих товарів за 2018 рік зросла на 14%, а підсумкова сума витрат склала майже 1,7 трильйона доларів. Якщо до витрат на зазначений тип товарів додати витрати на

подорожі, цифровий контент і мобільні додатки, то весь ринок електронної комерції 2020 року можна буде оцінити більше ніж у 2 трильйони доларів.

Не менш стрімко розвиваються і соціальні мережі. За минулий рік загальна кількість їх користувачів зросла на 13%. Число людей, що місяця використовують соціальні мережі в усьому світі, перетинає поріг в три мільярди осіб, причому 90% з них використовують для цього мобільні пристрої. Так, соціальні мережі, що широко увійшли у повсякденне життя, істотно впливають на прийняті рішення. Інформація, розміщена в соціальних мережах, легко сприймається їх аудиторією, тому що відвідувач готовий споживати контент певного роду, а звичний інтерфейс створює сприятливі умови пізнання чогось нового. Наприклад, Twitter – соціальна мережа, яка дозволяє людям ділитися короткими повідомленнями або новинами. Instagram призначений для публікації графічного контенту, а саме: фото і коротких відеороликів. Facebook і Вконтакте, навпаки, є повномасштабними соціальними мережами і дозволяють обмінюватися оновленнями, фотографіями, вступати в групи за інтересами, створювати і приєднуватися до заходів.

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах (SMM), має можливість охопити широкі перспективи і залучити потенційних клієнтів. Користувачі вже взаємодіють з брендами через соціальні мережі. Здебільше число сайтів від Antropologie.com до Zappos.com – містять відгуки відвідувачів про куплені ними товари чи послуги. Лайки і піни стали невід'ємною частиною торгових платформ. Найбільші роздрібні підприємства, включаючи Nike і ModCloth, дозволяють покупцям брати безпосередню участь в процесі створення нових товарів: запрошують їх розробити дизайн власного взуття (Nike) або проголосувати за вподобану модель одягу (ModCloth). Іншими словами, зараз компанії шукають нові способи залучення уваги споживачів, що дозволяють максимально захопити їх і схилити до покупки.

Тільки 33% покупців довіряють повідомленням компанії, а майже 90% покупців довіряють рекомендаціям окремих осіб (навіть якщо вони їх не знають), кого вони знають, щодо компаній. 77% всіх обговорень в соціальних мережах – люди, які шукають раду, інформацію або допомогу [1]. Тому у соціальних мережах набагато простіше відповідати на запити і взаємодіяти як особистість, а не як офіційний представник компанії. Соціальна комерція, методи

маркетингу в соціальних мережах (SMM) в цьому плані дають відмінні результати [2]. До недавнього часу, більшість компаній використовувало «будівельну» стратегію маркетингу і успішно конкурувало при простій присутності в соціальних мережах не рідше одного разу на місяць. Однак, 2020 рік потребує для брендів повного інвестування стратегій в соціальних мережах і максимальної зосередженості на підвищення зацікавленості. В іншому випадку є висока ймовірність втрати реальних клієнтів і як наслідок – дальшої серйозної шкоди [3, 4].

Традиційно SMM включає такі заходи, як публікація текстових і графічних оновлень, відеороликів та іншого контенту, який стимулює участь аудиторії, а також розміщення реклами в соціальних мережах [5]. Щоб прискорити просування бренду, для точкового впливу на цільову аудиторію, враховуючи зростаюче число користувачів Facebook, Instagram, інших он-лайн каналів, можливо використовувати автоматизацію соціальних мереж. Підвищення ROI (Return On Investment – коефіцієнта окупності інвестицій) при добре виконаній маркетинговій автоматизації (МА) вже зараз говорить на користь даної реалізації. А індивідуалізовані відповіді, таргіговані повідомлення, можливість стати лідером в конкретній сфері діяльності роблять значний вплив на робочий процес. Однак тут слід проявляти найвищу обережність. Сприятливі можливості, збільшення числа конверсій не є доказом необхідності автоматизації всієї маркетингової системи [6]. Непродумані відповіді, ненавмисний спам знижують ефективність комерційної діяльності [7].

Для формальної постановки завдань побудови програми МА необхідно представити параметри автоматизації соціального менеджменту в термінах теорії множин. Додаток МА можна розглядати як п'ятірку виду:

$$J_s = (M,\ P,\ IT,\ R,\ F),$$

де $M$ – модель додатків МА, що в загальному вигляді містить його цілі і зміст;

$P$ – проект програми, що описує структуру програми МА;

$IT$ – безліч інтернет-технологій, що використовуються для створення програми МА;

$R$ – компонент, що характеризує реалізацію програми МА;

$F$ – компонент, що характеризує використання додатка МА [5].

Додатки МА, що полегшують керування зареєстрованими акаунтами, зберігають дорогоцінний час і гроші, удосконалюють обрану стратегію просування продукції. Віддаючи системі команду можна виконати кілька дій одночасно, максимізуючи зусилля, витрачені на виконання поставлених завдань, підвищити продуктивність і ефективність роботи. Однак, при непродуманій тактиці подібний підхід не вартий витрачених коштів. Наприклад, відправка автоматизованої платформою готових повідомлень невірно обраній аудиторії, найчастіше розцінюється як прояв нещирості, зневаги і завдає шкоди репутації бренду.

**Література.**

1. 18 Statistics That Prove Personal Branding Is Necessary. URL: https://www.ceohangout.com/personal-branding-statistics/?ref=vc.ru (Last accessed: 14.11.2019).

2. Автоматизация социальных сетей: аргументы за и против [online]. URL: https://seoeducation.com.ua/blog/smm/ social-media-automation.html (Last accessed: 14.11.2019).

3. York, A. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018 URL: https://sproutsocial.com/ insights/ social-media-marketing-strategy/ (Last accessed: 14.11.2019).

4. Social Media Marketing for Businesses URL: https://www.wordstream.com/social-media-marketing. (Last accessed : 14.11.2019).

5. The Social Media Automation Strategy Every Marketer Needs. URL: https://blog.bufferapp.com/social-media-automation-guide (Last accessed: 14.11.2019).

6. Щербаков С.М. Экономико-математическое моделирование интернет-приложений: монография. Ростов-н/Д.: РГЭУ (РИНХ), 2010. 165 с.

## МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

*Луценко І. А., студент*
*Науковий керівник: Білоусько Т. Ю., к. е. н., доцент*
*Харківський Національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва*

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, умов оплати за товар чи послугу,

управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів. Ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви. З погляду маркетингу ціна — це гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами). [1, с.8] Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмітних товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, можуть бути запропоновані споживачам за відповідними цінами. Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього — наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропонування. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку — простежити за обсягами попиту і пропонування, динамікою цін. Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Враховуючи те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів. Чинниками цінової політики підприємства є внутрішні чинники та зовнішні. До внутрішніх чинників впливу на ціноутворення належать цілі підприємства, стратегія маркетингового комплексу, концепція організаційної діяльності.Найпоширеніші цілі підприємства в процесі ціноутворення - збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціювання товару, стимулювання попиту, вплив на конкурентів тощо. Реалізація цих цілей цінової політики залежно від ринкової ситуації дає змогу вирішувати такі завдання, як виживання підприємства в складних ринкових умовах, одержання максимального прибутку, оптимізація процесів збуту, широке охоплення ринку, нейтралізація або усунення конкурентів, захист від експансії конкурентів. Ціна - один з інструментів маркетингу, що використовується для досягнення маркетингових цілей. Для розробки послідовної й ефективної маркетингової програми потрібно узгодити рішення в галузі ціноутворення з рішеннями в галузі дизайну товару,

каналів збуту та методів стимулювання. Зміна параметрів будь-якого складника маркетингового комплексу потребує зазвичай перегляду всієї цінової політики підприємства. Так, наявність багатьох торгових посередників, від яких виробник очікує підтримки та сприяння у просуванні товару, змушує виробника призначати такі ціни, що заохочували б посередників до співпраці. Концепція організаційних рішень. Керівництво підприємства вирішує, хто саме в його межах займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення на різних підприємствах вирішують різні структури. На малих підприємствах ціни встановлює керівництво. На великих - ціни можуть встановлювати керівники асортиментних груп. Для промислових товарів - продавці або агенти. Вище керівництво підприємства формує цінову політику, а в рамках цієї політики рутинні операції виконують конкретні виконавці. Також на формування цін впливають менеджери з продажу, керуючі виробництвом, фінансові менеджери та бухгалтери. Держава запроваджує низку обмежень, що захищають від несумлінної конкуренції учасників ринку й створюють перешкоди для цінових дій підприємств. Державне регулювання може бути жорстким (встановлення урядом фіксованих цін на товар) і м'яким (через цінові стратегії). Цінові стратегії включають стратегії ціноутворення і стратегії управління цінами.[2, с.21]

Цінові стратегії можна класифікувати в залежності від рівня цін:

1. Стратегії високих цін:

- стратегія престижних цін - передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності;

- стратегія "зняття вершків" - передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів. Це дає можливість продавцю на протязі певного часу користуватися монопольним становищем, яке максимізує короткотерміновий прибуток за рахунок підвищеної норми прибутку;

2. Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) - передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням

цін. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо). Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу. Стратегія низьких цін використовується фірмами з метою проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства на даному етапі, а також у випадку, якщо фірма не розраховує на те, що для її товару буде існувати ринок збуту протягом тривалого часу. Стратегія низьких цін відома ще як «ціна недопущення», «ціна витиснення».

3. Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) - передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду. Це найтиповіша стратегія більшості фірм.

**Література.**

1. Сутність маркетингової цінової політики [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://studfiles.net/preview/3903999/page:10/

2. Маркетинг [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://library.if.ua/book/22/1681.html

## ПОБУДОВА МОДЕЛІ ОПЕРАТИВНОГО ЛОГІСТИЧНОГО КОНТРОЛІНГУ В ДОРОЖНЬОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Дубровін В. В., студент*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний стан економічного розвитку України можна охарактеризувати як дуже нестабільний для забезпечення необхідних умов функціонування підприємства, що обумовлено багатьма чинниками зовнішнього середовища. Тому все більшого значення набуває впровадження контролінгу в діяльність підприємств.

Незважаючи на значну кількість наукових праць щодо впровадження контролінгу недостатньо опрацьованими є питання стосовно теоретико-методичного інструментарію створення оперативного контролінгу, а особливо логістичного оперативного контролінгу.

Розробка та впровадження контролінгу на підприємстві - це цілий ряд взаємозв'язаних і послідовних етапів з реорганізації системи управління на підприємстві [1], етапи впровадження оперативного контролінгу були визначені автором раніше: вивчення цілей і пріоритетів розвитку підприємства; розробка системи координації і контролю за процесом досягнення кінцевих результатів; визначення відхилень та визначення ступеня виникнення відхилень на кінцевий результат [2]. Аналогічні етапи доцільно здійснювати і під час впровадження оперативного логістичного контролінгу. Під оперативним логістичним контролінгом автор розуміє підсистему управління підприємством, яка реалізує інформаційну, аналітичну, обліково-контрольну, планувальну, мотивуючу та коментуючу функції та забезпечує узгоджене управління процесом досягнення оперативних цілей стосовно логістичної діяльності підприємства, шляхом безперервного системного удосконалення логістичної роботи підприємства. В якості основи для побудови моделі оперативного логістичного контролінгу було використано модель М.В. Чувашлової [1]. Виходячи із сутності поняття оперативний логістичний контролінг дану модель необхідно доповнити: побудовою управлінського обліку, розробкою системи підконтрольних показників (рисунок 1).

Управлінський облік це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки та передачі інформації, що використовується управлінським персоналом для планування та контролю виробничих ситуацій та оцінки можливих тенденцій розвитку всередині підприємства з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Система підконтрольних показників - це показники, що оцінюють результативність виконання стратегії підприємства та закріплені за певними посадовими особами, які здійснюють контроль за їх виконанням. Для того, щоб вибрати необхідний процес постановки управлінського обліку який би найбільше підходив дорожньому підприємству, необхідно перш за все врахувати той фактор, що така система обліку в дорожньому господарстві не використовувалася раніше, тому необхідно втілювати той процес постановки, який враховує це (рисунок 2).

**Рисунок 1 – Побудова моделі оперативного логістичного контролінгу**

Процес постановки, зображений на рисунку 2, дозволить втілити управлінський облік на дорожньому підприємстві з самого початку до кінця (крім етапу 2.5 – формулювання вимог до комп’ютерної системи та критерії її вибору), враховуючи той фактор,

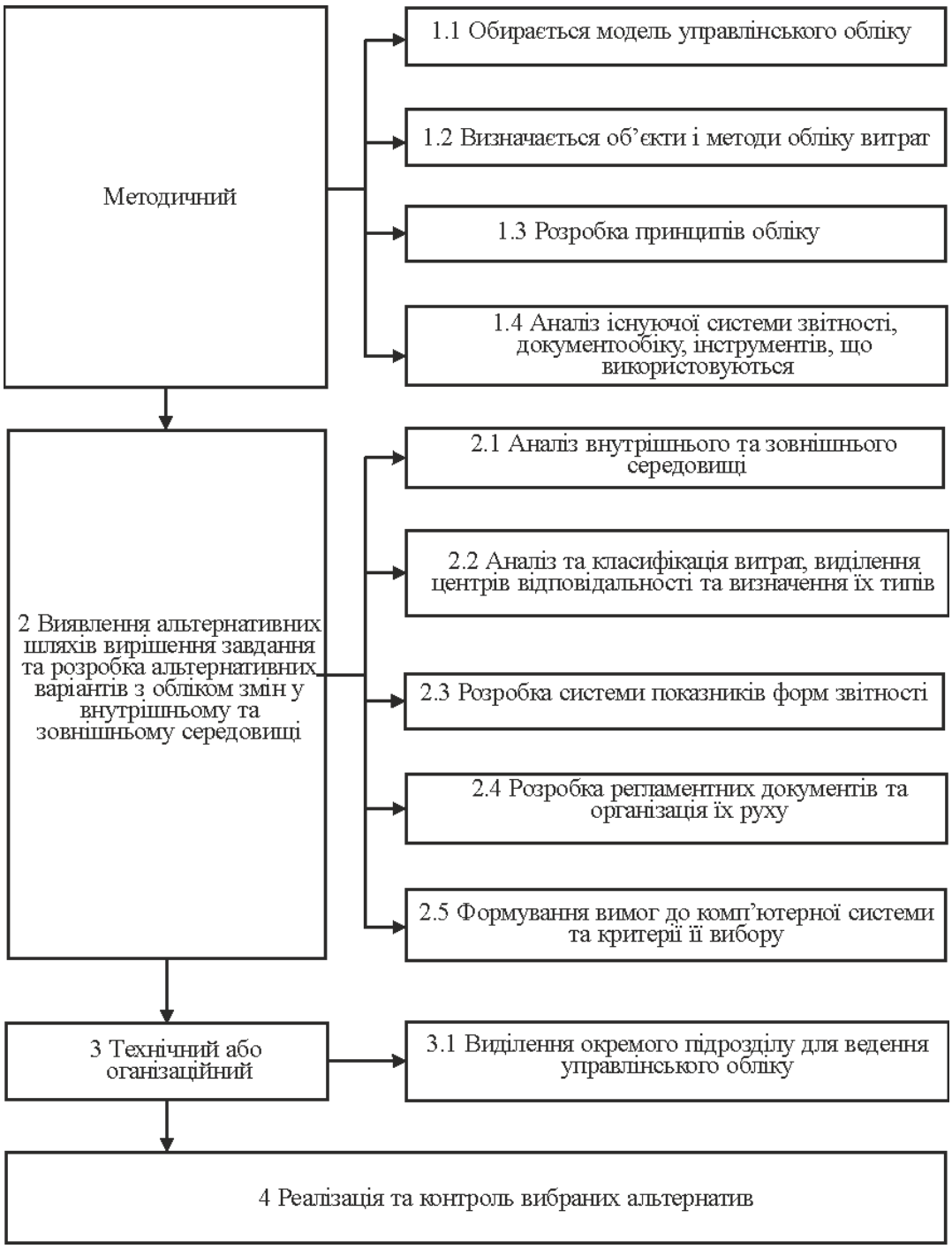



**Рисунок 2 – Алгоритм процесу постановки управлінського обліку**

що управлінський облік раніше не вівся. Представлений алгоритм розрахований на те, що управлінський облік буде втілюватися та вестись бухгалтером-аналітиком ДП «Харківський райавтодор». Організація управлінського обліку повинна вестись наступним чином: в управлінську базу даних інформація вноситься вже після того, як вона була відображена в базі даних бухгалтерського обліку. Іншими словами, ведуться дві паралельні бази даних. Бухгалтерія при цьому працює в звичайному режимі, надаючи свою базу бухгалтеру-

аналітику, що веде управлінський облік, для її подальшої трансформації. На практиці така трансформація здійснюється, як правило, за консолідованими даними. Що стосується термінів впровадження, то постановка управлінського обліку може бути упроваджена в найкоротші терміни і з мінімальними витратами - досить організувати додаткове робоче місце для бухгалтера-аналітика, що вестиме управлінський облік. Основною умовою його ефективного застосування є детально розроблена методика перенесення операцій з бухгалтерської бази даних в управлінську. Всі первинні дані вводяться в програму, що вже існує на підприємстві, бухгалтером, а вже потім, бухгалтер-аналітик на основі основних форм звітності зіставляє необхідні регламентні документи, що дозволять керівнику одержувати всю необхідну інформацію для оцінки стану справ на підприємстві.

Таким чином одержала подальший розвиток модель формування оперативного логістичного контролінгу в підприємстві, шляхом додавання двох складових: побудова управлінського обліку в підприємстві, розробка системи підконтрольних показників. Також удосконалено процес впровадження управлінського обліку в підприємстві, який відрізняється від існуючих змістом етапів, порядком реалізації та системою показників, що супроводжують цей процес.

**Література.**

1. Чувашлова М.В. Внедрение контроллинга в систему управления предприятием авиационной промышленности: монография. Москва: Академия Естествознания, 2013. 316 с. URL: https://new.ulsu.ru/media/documents/Monografia_vnedrenie_kontrollinga.pdf. (дата звернення: 11.11. 2019).

2. Догадайло Я.В., Дубровін В.В. Модель впровадження оперативного контролінгу на підприємстві: матеріали І міжн. наук.-практ. інтер.-конф. присв. 95-річчю Харків. нац. універ. міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова, 5 бер. 2018 р. Харків: ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2018. С. 49–52. URL: http://mmgh.kname.edu.ua/images/zbirnik_tez_konf_stal_rozv_2018.pdf (дата звернення:08.11.2019).

# ФАКТОРНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ГОДИННОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ РУХОМОГО СКЛАДУ ВІД ВПЛИВУ ТЕХНІКО-ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ПОКАЗНИКІВ

*Дубенко В. В., студент*
*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Кількість і якість роботи, виконаної рухомим складом автомобільного транспорту, оцінюється системою техніко-експлуатаційних показників його використання у транспортному процесі.

Техніко-експлуатаційні показники (надалі ТЕП) використання рухомого складу в транспортному процесі розділяються на дві групи.

До першої групи відносять наступні показники: коефіцієнти використання вантажопідйомності і пробігу, коефіцієнти технічної готовності, випуску і використання рухомого складу, середню відстань перевезення та середню відстань їздки з вантажем, час простою під навантаженням–розвантаженням, технічну та експлуатаційну швидкості. Ця група показників характеризує ступінь використання рухомого складу вантажного автомобільного транспорту.

До другої групи відносять такі показники: загальну відстань перевезення і пробіг з вантажем, кількість їздок, обсяг перевезень і транспортну робота. Ця група характеризує результативні показники роботи рухомого складу[1, с. 162-163].

Для оцінки роботи, виконаної рухомим складом автомобільного транспорту введемо поняття продуктивністі (виробітку) вантажного автомобіля.

Продуктивністю рухомого складу автомобільного транспорту (або виробітком автомобіля) називають кількість перевезених тонн вантажу або виконаних тонно-кілометрів з 1 годину роботи автомобіля на маршруті. Розрізняють годинну, добову та річну продуктивності роботи транспорту. Саме продуктивність характеризує ефективність роботи транспортного засобу.

Визначення годинної продуктивності (виробітки) автомобіля (для простого циклу перевезень) в тоннах та в тонно-кілометрах виконують за наступними формулами:

$$P_{\text{год}} = \frac{q\gamma\beta V_T}{l_{\text{гв}} + t_{\text{н-р}}\beta V_T}\delta, \text{ т/год} \quad (1),$$

$$W_{\text{год}} = \frac{q\gamma\beta V_T l_{\text{їв}}}{l_{\text{їв}} + t_{\text{н-р}}\beta V_T}\delta, \text{ ткм/год} \quad (2),$$

де $q$– номінальна вантажопідйомність автомобіля, т;

$V_T$ – технічна швидкість автомобіля, км/год;

$\beta$ – коефіцієнт використання пробігу;

$l_{\text{їв}}$ – довжина вантажної їздки, км;

$\gamma$ – динамічний коефіцієнт використання вантажопідйомності;

$t_{\text{н-р}}$ – час на вантажувально-розвантажувальні роботи, год;

$\delta$– коефіцієнт, що враховує витрати часу на нулювий пробіг автомобіля.

Після проведення аналізу цих двох виразів, робимо висновок:

– із збільшенням значень $q, \gamma, \beta, V_T$ збільшуються значення $P_{\text{год}}$ та $W_{\text{год}}$;

– із збільшенням значень $t_{\text{н-р}}$ зменшуються значення $W_{\text{год}}$, та $P_{\text{год}}$;

– із збільшенням значення $l_{\text{їв}}$ зменшується значення $P_{\text{год}}$ та збільшується значення $W_{\text{год}}$.

При цьому, варто звернути увагу на те, що усі ці показники, окрім одного – $l_{\text{їв}}$, однаково впливають на величину годинної продуктивності у тоннах та тонно-кілометрах.

Для того, щоб знаходити шляхи підвищення ефективності використання транспортних засобів, необхідно вміти визначати характер та ступінь впливу окремих ТЕП на годинну продуктивність автомобіля.

Для цього залежність між годинною продуктивністю та ТЕП, що на неї впливають, представяють у вигляді функцій, що мають різний характер:

а) лінійний: $y = a_x + b_x x$;

б) дробно-лінійний: $y = {(a_x + b_x x)}/{(x + c_x)}$ [1, с.89].

Слід зазначити, що коефіцієнти $a_x$, $b_x$, $c_x$ можуть бути або позитивними, або дорівнювати 0.

Як відомо, графік лінійної функції – пряма лінія, а графік дробно-лінійної функції – рівнобічна гіпербола.

Наведену вище методику використовують для проведення факторного дослідження годинної продуктивності автомобіля при виконанні перевезень на простому циклі та визначають вплив ТЕП на продуктивність рухомого складу, сутність якого полягає в наступному:

1. По-черзі у ролі змінного фактора приймають один із ТЕП.
2. Припускають, що всі інші показники є незалежними від цього змінного фактора, та друг від друга.
3. Функціональна залежність подається у вигляді лінійної або дробно-лінійної функції, де у ролі $x$ по-черзі виступає кожний із ТЕП, що входять у формулу, а у ролі $y$ – результуюча величина ($P_{год}$).

Із формули:

$$W_{год} = P_{год} l_{їв} \tag{3}$$

зрозуміло, що усі фактори, за виключенням їздки з вантажем $l_{їв}$, на виробітку у тоннах та у тонно-кілометрах впливають однаково.

Далі припускають, що фактор, який аналізують, є змінним, а всі інші – постійними та проводять аналіз залежності годинної продуктивності від усіх показників.

Наприклад, визначимо вплив ступеня використання вантажопідйомності автомобіля $q\gamma$ на годинну продуктивність у тоннах: $P_{год} = f\,(q\gamma)$.

В першу чергу приведемо даний вираз до вигляду лінійної або дробно-лінійної функцій.

Приймаємо $q\gamma$ – за $x$, тоді коефіцієнт $b_x = \frac{\beta V_T}{l_{їв} + t_{н-р}\beta V_T}$, коефіцієнт $a_x$ = 0 [2, с. 92].

Стає зрозумілим, що вплив ступеня використання вантажопідйомності автомобіля на годинну продуктивність має вид лінійної залежності.

Висновок: залежність годинної продуктивності рухомого складу у тоннах від ступеня використання вантажопідйомності - лінійна. Графіком такої залежності є пряма лінія, що проходить через початок координат та розташована у першому квадранті.

На рисунку 1 преставлено графік залежності годинної продуктивності від вантажопідйомності для ГАЗ-3302, Mercedes Atego 815, Scania + п/пр KÖGEL, вантажопідйомністю 1,5т. ,4т., 20т. відповідно.

**Рисунок 1–Залежність годинної продуктивності від вантажопідйомності**

Далі розглянемо залежність годинної продуктивності автомобіля у тоннах від середньої технічної швидкості: $P_{год} = f(V_T)$.

Приймаємо $V_T$ за $x$. Вид залежності – дробно-лінійний, коефіцієнт $a_x = \frac{qV}{t_{н-р}}$, коефіцієнт $b_x = 0$, $c_x = \frac{l_{їв}}{\beta t_{н-р}}$ [2, с. 94].

Висновок: годинна продуктивність автомобіля у тоннах знаходиться у зростаючій гіперболічній залежності від його технічної швидкості. Графіком такої залежності є гіпербола.

Таким чином, для визначення методів підвищення ефективності використання транспортних засобів необхідно дослідити характер та ступінь впливу окремих ТЕП на годинну продуктивність автомобіля, а у звичних умовах його експлуатації можна скористатися суміщеним графіком залежності продуктивності автомобіля від усіх ТЕП. Саме цей графік надасть відповідь на питання: яким повинен бути рівень ТЕП для забезпечення необхідного рівня годинної продуктивності автомобіля.

**Література.**

1. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 559 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

2. Воркут А.И. Грузовые автомобильные перевозки / А.И. Воркут. – 2-е изд., перераб. И доп. – К.: Вища шк. Головное изд-во, 1986. – 447 с.

# ХАРАКТЕРИСТИКА РИЗИКІВ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

*Дударчук М. В., магістр*
*Науковий керівник: Сушкова О. Є., к. е. н., доцент*
*Університет державної фіскальної служби України*

В сучасних умовах розвитку світової економіки категорії «ризик», «управління ризиками» та «ланцюг поставок» практично неможливо розглядати окремо. Міжнародний ланцюг поставок товарів піддається цілому ряду ризиків, що несе багато складнощів та проблем. Зростаючі об'єми міжнародної торгівлі, збільшення загрози міжнародного тероризму та злочинності потребують ефективної взаємодії між державними службами та представниками бізнесу в напряму формування єдиних ринків збуту, митних союзів, що веде до зменшення ризиків у міжнародних ланцюгах постачання. Так, однією з найбільш складних завдань для державних служб стає застосування системного підходу у регулюванні ланцюгів постачання товарів, сприяння торгівлі, розвитку зовнішньоторговельних послуг при одночасному виявленні та контролі товарів, які представляють певну загрозу для національної безпеки [2].

У Митному кодексі Європейського Союзу поняття «ризик» означає «імовірність події, що пов'язана з ввезенням (вивезенням, транзитом, передаванням, кінцевим користуванням) товарів, які переміщуються між митною територією ЄС та третіми країнами, яке може тягнути за собою неправильне застосування норм ЄС або правил національного законодавства; несе загрозу фінансовим інтересам ЄС та його державам-членам; загрозу безпеці споживачів та навколишнього середовища ЄС» [3].

Цілі управління ризиками визначаються в рамках загального управління міжнародними ланцюгами поставок та передбачають:

– забезпечення цілісності ланцюгів поставок для міжнародних вантажних перевезень, безпеки ЄС та його мешканців;

– захист фінансових та економічних інтересів ЄС та його держав-членів;

– спрощення та прискорення законної торгівлі, підвищення конкурентоспроможності ЄС[3].

Отже, на перший план виходять такі аспекти як: характеристики поставок, масштаби прояву ризику на єдиному європейському

просторі, місце та час контролю в рамках ланцюга поставок, а також витрати митних служб та інших економічних операторів.

Слід зазначити, що специфічною особливістю сучасного управління ризиками у ланцюгах поставок стає реалізація підходу багаторівневого управління митними ризиками в ЄС. Цей підхід передбачає участь всіх зацікавлених державних органів та своєчасне надання у митні служби відповідних даних щодо певного ланцюга поставок. В рамках підходу формується перспективна концептуальна модель управління митними ризиками в рамках міжнародних ланцюгів поставок, а її реалізація передбачає вирішення задач, які визначені Планом дій на період 2014-2020 рр.[2].

В управлінні митними ризиками у міжнародних мережах поставок товарів можна виокремити такі блоки задач, які мають бути вирішені ЄС:

1. Інформаційні задачі (покращення змісту та порядку подачі даних, поширення інформації щодо ризику серед митних служб).

2. Ресурсні задачі (визначення «точки контролю», підвищення ефективності та оперативності єдиної митної системи управління ризиками).

3. Задачі забезпечення взаємодії (сприяння міжвідомчому співробітництву, розвиток взаємодії з бізнес суб’єктами міжнародного ланцюга поставок, використання потенціалу міжнародного митного співробітництва) [5, с. 265].

Планується поетапна реалізація задач протягом 2014-2020 рр. Перша група задач охоплює завдання в сфері первинного забезпечення інформацією щодо оцінки ризиків у міжнародному ланцюгу постачань. Ця група передбачає проведення робіт в напрямку оптимізації змісту інформації про ланцюг постачань, а також забезпечення вільного доступу до необхідних даних. Поліпшення якості та порядку надання даних передбачає своєчасність надання інформаційних відомостей з метою оцінки ризиків у міжнародних ланцюгах поставок товарів[4, с. 210].

В цьому контексті з метою запровадження європейської практики в Україні повинно передбачати внесення відповідних змін у правове поле, дослідження передового досвіду бізнесу в рамках передачі даних по ланцюгу поставок, визначення ІТ-можливостей надання інформації, мінімізацію витрат на впровадження раніш успішних бізнес-моделей передачі даних.

Друга група задач охоплює завдання в сфері ресурсо-забезпечення та оптимального контролю у будь-якій точці ланцюга поставок з метою дотримання балансу інтересів бізнесу та митних служб. Важливою умовою реалізації єдиної системи управління ризиками по міжнародному ланцюгу поставок є визначення ключової «точки», в якій ризик буде мінімізований.

Третя група задач формує основу реалізації багаторівневого підходу до управління на основі розвитку системи міжвідомчого співробітництва із зацікавленими контролюючими органами на національному рівні, забезпечення взаємодії з учасниками поставок з боку бізнес-одиниць та розвитку потенціалу подальшого міжнародного співробітництва. Ефективне управління ризиками у міжнародних ланцюгах поставок розглядається як міжвідомча проблема взаємодії митних служб, державних органів та економічних операторів на національному, загальносоюзному та міжнародному рівнях[4, с. 312]. Таким чином, сприяння міжвідомчому співробітництву та обміну інформацією дозволить забезпечити найбільшу ефективність виявлення та запобігання ризиків з мінімальною шкодою для ланцюга в цілому.

Fung Global Institute визначив 5 ключових джерел ризиків, які впливають на логістичні ланцюги в сьогоднішній інтегрованій глобальній економіці (рисунок 1).

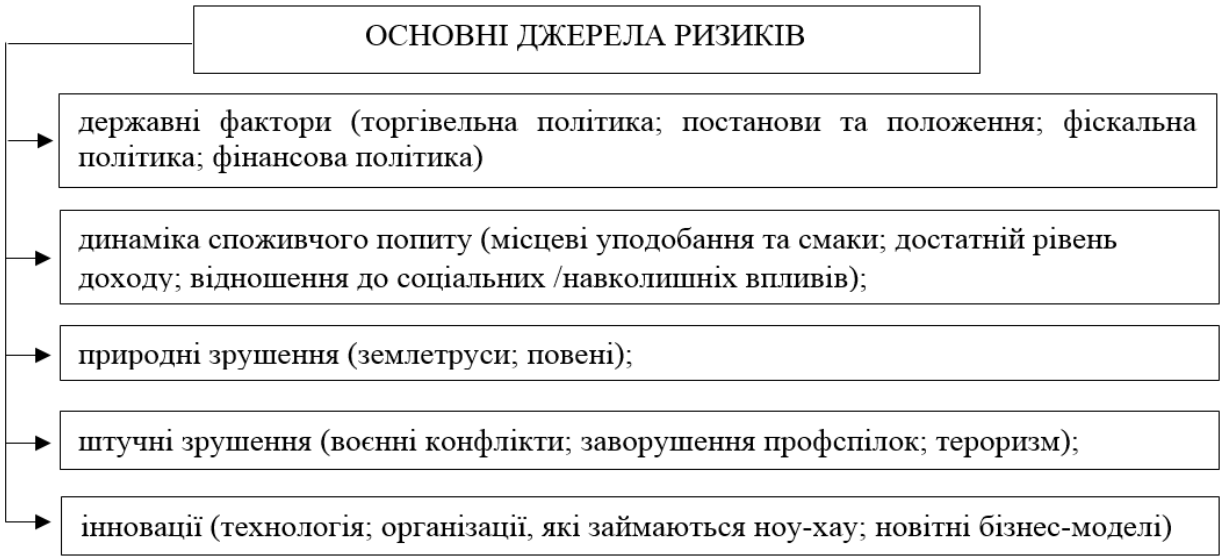



**Рисунок 1. Основні джерела ризиків Fung Global Institute [1]**

Окрім цього, доречно виокремити макроекономічні ризики, які існують у наш час. Це бізнес-цикли, фінансові кризи, демографічні

зрушення, межі зростання, ризики, пов'язані з товарами масового споживання, та довкілля. Кожне з цих джерел має наслідки для інших складових ланок логістичних ланцюгів: підприємства, які постачають, працівники, які виробляють, посередники, які зберігають, і регіони, які зливаються в процесі діяльності усіх учасників ринку.

Отже, будь-які ризики, які виникають у зовнішньому і внутрішньому середовищі, потрібно вміти передбачувати і правильно ними управляти. Можливість активно управляти ризиками на всіх етапах ланцюга постачання є важливим фактором для розвиту українських підприємств. Вміння передбачати події і управляти ризиками – це свого роду "знак якості" сучасних ланцюгів постачання, а в майбутньому це стане одним із основних критеріїв ефективності бізнесу.

**Література.**

1. Global value chains in a changing world [Електронний ресурс] / Fung Global Institute (FGI), Nanyang Technological University (NTU) and World Trade Organization (WTO). – Режим доступу: www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4tradeglobalvalue13_e.pdf

2. WCO SAFE Framework of Standards. June 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wcoomd.org.

3. Воробей, В. Відповідальне управління ланцюгами постачань. Представництво ООН в Україні. Ініціатива Глобального договору в Україні [Електронний ресурс] / В. Воробей, А. Данилюк, І. Журовська. – Режим доступу: www.dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/456789/09.

4. Скіцько, В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу [Текст] / В. І. Скіцько // Бізнес Інформ. – № 7. – 2018. – С. 309-314.

5. Холод, Б. І. Глобалізація як фактор впливу на процеси логістичного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств [Текст] / Б. І. Холод, О. М. Зборовська // Європейський вектор економічного розвитку. – № 2 (17). – 2017. – С. 261-270.

# ЛОГІСТИЧНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

*Дяченко А. Р., студент*
*Науковий керівник: Черніхова О. С., викладач*
*Кременчуцький льотний коледж*
*Харківського національнального університету внутрішніх справ*

Однією з найважливіших елементів в забезпеченні перевезення паасжирів є міський транспорт. Функціонування системи міського пасажирського транспорту направлено на задоволення попиту населення в перевезеннях громадським транспортом (таблиця 1).

**Таблиця 1-Міський пасажирський транспорт**

| Міський пасажирський транспорт | |
|---|---|
| Міський автомобільний транспорт | Міський електротранспорт |
| Автобус<br>Маршрутні таксі<br>Таксі | Тролейбус<br>Трамвай<br>Метро |

На основі всебічного вивчення різних поглядів на роль громадського транспорту в інфраструктурі міст встановлено, що діяльність міського пасажирського транспорту охоплює практично всі верстви населення України. Незважаючи на те, що в останні роки збільшилася кількість особистих легкових автомобілів, все ж в Україні величезна частина міських мешканців залежить в своїх щоденних пересуваннях від роботи громадського пасажирського транспорту [1, с. 378].

У той же час, більшість користуються послугами системи громадських пасажирських перевезень незадоволені його роботою через постійну переповненість транспортних засобів, тривалі інтервали в русі, вартість проїзду [2, с. 1].

Використання логістичних методів при здійсненні пасажирських перевезень останнім часом є особливо актуальним, оскільки відбувається зростання транспортної рухливості населення завдяки збільшенню та розширенню навчальних і трудових центрів, місць культурно-виховного та соціально-побутового забезпечення людей. Нерівномірний розподіл об`єктів життєзабезпечення людей, їх територіальна роз`єднаність, розгалуженість транспортної мережі міста, розширення територіальних меж населених пунктів призводить до часткової або повної незадоволеності потреб населення у

перевезеннях.

Серед негативних чинників, з якими зіткаються пасажири при переміщенні, виділяють наступні:

- некомфортність умов перевезення, особливо в години пік;
- нерівномірність або недотримання інтервалів руху транспортних засобів;
- невідповідність показників системи вартість/якість перевезення;
- переважно застарілий парк рухомого складу;
- можливість пересадок, навіть не однієї;
- збільшення тривалості очікування на зупинках;
- неякісне сервісне обслуговування та інші.

До основних логістичних факторів, що впливають на вибір пасажиром маршруту перевезень, належать вартість та тривалість поїздки. Тому кожен маршрут транспортної мережі характеризується цими параметрами. При цьому найбільш важливу роль при виборі маршруту переміщення відіграє час невиробничого простою, наприклад, на проміжних зупинках в очікуванні посадки-висадки пасажирів, особливо у тих випадках, коли час очікування транспорту на зупинках та проміжний простій перевищує час поїздки. Тому у ранкові часи (наприклад, при проїзді до місця роботи або навчання) пасажири переважно обирають маршрут з мінімальним часом проїзду та середньою її вартістю, а у вечір (повертаючись додому) - з середнім часом та мінімальною вартістю [3, с. 246].

До основних критеріїв якості перевезень пасажирів відносять:

- час очікування транспортних засобів;
- кількість пересадок у процесі руху від початкового до кінцевого пункту;
- комфортабельність поїздки;
- час поїздки;
- вартість поїздки. [4, с. 113].

Логістичний підхід при здійсненні пасажирських перевезень має забезпечити мінімальну тривалість проїзду з найменшою кількістю пересадок за оптимальною вартістю перевезень. При цьому має забезпечуватися надійність перевезень, регулярність руху, гарантованість руху за розкладом. Але на практиці це досягається нечасто.

Для покращення логістичного функціонування міського пасажирського транспорту потрібно провести наступні заходи:

- збільшення кількості транспортних засобів на лінії;
- покращення маршрутної мережі населених пунктів;

- надання актуальної інформації про переміщення та місцерозташування транспорту в даний момент (у розкладах на зупинках, у мобільних додатках);
- оновлення транспортних засобів;
- наявність нового кваліфікованого персоналу або перевірка на атестації старого;
- відповідність вартості перевезень до його визначеної собівартості;
- наявна альтернатива вибору маршрутів або видів транспортних засобів;
- створення маршрутів, які забезпечують доступ у будь-який район населеного пункту тощо.

Таким чином вище зазначені процеси дадуть змогу поліпшити якість перевезення пасажирів міським транспортом.

**Література.**

1. Неустроева Е. А. Логистический подход к работе городского пассажирского транспорта // Молодой ученый. – 2018. – №49. – С. 377-381.
2. Романова Н.А. Совершенствование организационных структур управления городским пассажирским транспортом/ Научный журнал КубГАУ, №114(10). 2015 г. С.1-10
3. Попова Ю.М., Голодняк Д.В., Гайовий П.О. Логістика пасажирських перевезень: теорія та практика/ Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Випуск 24. 2018. С.245-249
4. Левковець П.Р., Мороз М.М., Кобилецький Р.В. Удосконалення логістичного управління перевезень пасажирів/ Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського, Випуск 6/2007 (47). Частина 1. 2007. С.113-115.

## КЛАСИФІКАЦІЯ КАДРОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

*Каніщева А. С., студентка*
*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах динамічного середовища функціонування суб’єктів господарювання та економічних систем держав і регіонів постає

необхідність у швидкому реагуванні на ці зміни, у тому числі й у логістичній сфері. Персонал є рушійною силою, джерелом інновацій на будь-якому підприємстві, проте лише за умови оптимального формування кадрового складу, забезпечення його мобільності, розподілу в системі робочих місць та мінімізації плинності. Всі ці питання вивчає кадрова логістика, яка є самостійною функціональною сферою будь-якої логістичної системи. Використання логістичного підходу в кадровому менеджменті на підприємстві дає змогу забезпечити оптимальну кількість персоналу; визначити якість кадрового ресурсу в зв’язку з реалізацією основних цілей і завдань підприємства, виявити відмінності між співробітниками в способах прийому, опрацювання, зберігання і передачі інформації тощо. Одним із завдань кадрової логістики є аналіз та класифікація кадрових потоків підприємства.

Кадровий потік – це сукупність трудових ресурсів, що переміщаються, усередині логістичної системи і між нею і зовнішнім середовищем. Кадровий потік включає трудові ресурси, які виконують логістичні операції усередені логістичної системи та забезпечують зв'язок (матеріальний, інформаційний та фінансовий) між системою та середою.

Основні характеристики кадрових потоків підприємства: по-перше, динамічність і безперервність їх існування в просторі й часі та їх змінність; по-друге, на відміну від інших видів потоків, кадрові потоки мають нерозривний зв’язок із робочою силою, з його економічно активною частиною (трудовими потоками), яка може брати участь у формуванні, перетворенні та реалізації трудового потенціалу; по-третє, основною складовою кадрового потоку є «людський капітал», тобто сформований і розвинутий у результаті інвестицій і накопичений людиною (людьми) певний запас здоров’я, знань, навичок, здібностей, що сприяє зростанню продуктивності праці й завдяки цьому впливає на збільшення обсягів виробництва продукції чи послуг.

В літературних джерелах при розгляді питання класифікації кадрових потоків використовують різні ознаки, як притаманні усім логістичним потокам, так і з врахуванням специфіки управління персоналом.

Так, у працях Бондарук О.В. [1], Гармаш С.В. [2], Поліщук І. [3] розглядають здебільшого вхідні, вихідні та внутрішні кадрові потоки.

Відповідно елементами кадрової логістики ці вчені вважають оптимізацію вхідних, вихідних та внутрішніх кадрових потоків.

В роботі узагальнено класифікацію, яка відображає спільні для логістичних потоків ознаки, виявляє їх специфічні характеристики, які є притаманними тільки кадровим потокам (таблиця 1).

**Таблиця 1 - Класифікація кадрових потоків (авторська розробка)**

| Вид класифікаційних ознак | Ознаки класифікації | Види кадрових потоків |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| Загальні (притаманні будь-яким видам потоків) | За середовищем виникнення | внутрішні |
| | | зовнішні |
| | За напрямом руху | вхідні |
| | | вихідні |
| | За рівнем управління | мікрологістичні |
| | | макрологістичні |
| | | мезологістиичні |
| | | мегалогістичні |
| | За ступенем контрольованості | контрольовані |
| | | неконтрольовані |
| | За ступенем стабільності | планомірні |
| | | випадкові |
| | | періодичні |
| | За характером ефективності | ефективні |
| | | недоцільні |
| | За рівнем стабільності | Стабільні |
| | | Нестабільні |
| | За ритмічністю | Безперервні |
| | | Дискретні |
| | | Змішані |
| | За ціллю управління | Стабілізуючі |
| | | Вдосконалюючі |
| | | Підтримуючі |
| | За плановістю | Заплановані |
| | | Спонтанні |
| | | Вимушені |
| | За ступенем складності | диференційований - складається із об'єктів одного виду, тобто кадрів одного рівня або однієї сфери дій на підприємстві |
| | | інтегрований - об'єднує різнорідні об'єкти, тобто кадри різних рівнів або різних сфер підприємства та усіх загальних потоків на підприємстві в цілому |

| *1* | *2* | *3* |
|---|---|---|
| Специфічні (притаманні лише кадровим потокам) | Рівень пов'язаності із іншими потоками підприємства | Пов'язані з іншими потоками - |
| | | Відокремлені |
| | За характером | якісні (зміна кваліфікаційних характеристик персоналу) |
| | | кількісні (зміна кількості персоналу) |
| | За змістом | Потоки спрямовані на збільшення кількості персоналу |
| | | Потоки, спрямовані на зменшення кількості персоналу |
| | | Потоки, спрямовані на оптимізацію кадрового складу |
| | За категорією персоналу | Кадрові потоки із числа робітників |
| | | Кадрові потоки із числа фахівців |
| | | Кадрові потоки із числа керівників |
| | | Кадрові потоки із числа технічних службовців |
| | За видами руху працівників на підприємстві | Заняття посади -призначення на посаду, пов'язану з прийомом на роботу |
| | | Перестановка- зміна посади в межах займаної або аналогічного рівня |
| | | Просування- призначення на вищу посаду або підвищення кваліфікації та оплати в межах займаної посади |
| | | Зарахування в резерв - підвищення кваліфікації працівника з метою призначення на вищу посаду |
| | | Переміщення - призначення на нижчу посаду |
| | | Відхід з посади -звільнення з посади у зв'язку зі звільненням або переходом на іншу посаду |
| | За типом переміщень у просторі | у географічному - розподіл і перерозподіл працівників по підрозділам, відділам, цехам, ділянкам і робочим місцям, між підприємствами |
| | | у структурно -ієрархічному - формування менеджменту організації |
| | | в інформаційно-дослідному- тимчасове вивільнення трудових потоків з підприємства у зв'язку з необхідністю отримання спеціальних знань і навичок |
| | За функціональною ознакою | Базисні - функції здійснюються практично будь-яким підприємством |
| | | Ключові - конкретний вид управлінської діяльності, який здійснюється спеціальними прийомами і способами, а також відповідна організація робіт |

Така класифікація кадрових потоків є теоретичною основою для вибору, обґрунтування та систематизації методів, прийомів та інструментів оптимізації кадрових потоків різних видів та різних рівнів управління; формування системи кадрової логістики підприємства.

**Література.**

1. Бондарук О.В. Використання кадрової логістики в управлінні персоналом організації / О.В. Бондарук // Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів. Серія "Економіка" – 2013. – Вип. 263. Т. XIV. – С. 40 – 46.

2. Гармаш С.В. Обґрунтування необхідності застосування логістичного підходу в системі управління персоналом підприємства / С. В. Гармаш // Вісник НТУ "ХПІ". – 2014. – № 65 (1107). – С. 165 – 170.

3. Поліщук І. Застосування логістичної концепції кадрового менеджменту / І. Поліщук– 2014 // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2014. – Випуск 19. Частина 2. – С. 186 – 191.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН ЗА УМОВ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ

*Ганоль О. О., студент*
*Науковий керівник: В. М. Лич, д. е. н, професор*
*Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ, Україна*

Сучасний стан відтворення обмежених ресурсів вимагає активного пошуку шляхів зростання еколого-соціально-економічної ефективності їх використання. Повною мірою це відноситься і до вирішення проблем енергозбереження за рахунок розвитку ринку металопластикових вікон.

У 2018 економіка країни в цілому показала зростання більше трьох відсотків, а будівельний комплекс (тобто обсяг виконаних будівельно-монтажних робіт) виріс за статистикою ще більше - майже на 6%. На жаль, це практично ніяк не відбилося на віконному ринку, тому що переважна частина того, що статистикою віднесено до «будівельного комплексу» насправді має відношення до інженерних споруд і комунікацій. А власне промислових і житлових

будівель в Україні побудували в 2018 році практично стільки ж, що і в 2017. Тому віконний ринок України показав зниження споживаних обсягів, і це зниження експерти різних галузей оцінюють по різному, але в будь-якому випадку - негативно.

Після впевненого зростання віконного ринку України протягом кількох років (2016-2017 рр.), 2018 рік показав невтішні результати. Ринок світлопрозорих конструкцій в Україні в 2018 році оцінюється в 5,6-5,9 млн конструкцій, в порівнянні з 2017 роком падіння склало близько 6-8%.

Для віконного ринку 2018 року були характерні непрогнозовані коливання. 1-ий квартал 2018 року відзначився спадом обсягів продажів (через затяжну зиму). 2-ий квартал року, начебто, вирівняв показники, але за підсумком 3-го і 4-го кварталів рік усе ж мав негативну динаміку в порівнянні з показниками успішного 2017 року.

Віконний ринок України вже давно не має чіткої сезонності. У зв'язку з цим компаніям-виробникам усе складніше маневрувати в закупівлях, виробництві і продажах продукції, щоб у результаті більше виграти в ціні.

До цих особливостей додалися й інші чинники. Це малі обсяги державного кредитування за програмою енергозбереження та більш жорсткі вимоги програми IQ Energy від банку ЄБРР. Ці програми є основними стимулами розвитку галузі. І головний чинник — нестабільність еколого-соціально-економічного стану в країні.

Як наслідок, у 2018 році відзначалося зниження частки первинного будівництва, що підтвердили результати опитування. Велика частина опитаних зазначили, що частка скління новобудови не перевищила в їх обсягах 20%. У таких умовах, природно, різко посилилася конкуренція на ринку, а також мав місце ціновий демпінг. Показник цінових війн 2017 року — 27%, за підсумком 2018 року — 47%.

Проте, більшість компаній-виробників світлопрозорих конструкцій продовжили розвивати свою справу, приділяючи увагу розвитку продуктових лінійок, посилюючи позиції бренду й розширюючи дилерську мережу.

На сьогоднішній день оцінити перспективи розвитку ринку металопластикових вікон в 2019 році вкрай складно. Опитування основних виробників металопластикових конструкцій щодо прогнозів дало суперечливий результат – від істотного зростання ринку світлопрозорих конструкцій в Україні, до його різкого падіння.

Ситуація на ринку продажу металопластикових вікон буде залежати від багатьох факторів – від зміни як зовнішньої, так і внутрішньої політики нашої держави, подальшого розвитку державної програми енергозбереження тощо.

## ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Гаркуша А. В., Огороднiков Е. І., студенти*
*Науковий керівник: Прокопенко Н. П., викладач*
*Автотранспортний коледж державного вищого навчального закладу «Криворізький національний університет»*

Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій [3,16]. В статті описується дослідницька робота з аналізу теоретичних і практичних аспектів основ створення та функціонування ІСМ, сучасних технологічних засобів оброблення даних та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач. Об'єкт дослідження: Функціонування інформаційних систем маркетингу (ІСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах та інформаційних технологіях. Методи, що використовувались під час проведення дослідження – аналітичні, статистичні.

Актуальність теми полягає в тому, що основним напрямом удосконалення управління маркетинговою діяльністю є створення інформаційних систем маркетингу (ІСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленому обробленні даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей та систем підтримки прийняття рішень. В роботі, з наукових позицій досліджуються особливості маркетингової інформації, визначається склад функцій і задач, що реалізуються в системі, аналізуються методи та

інформаційні технології розв'язання задач. Прикладне значення науково-дослідницької роботи: обґрунтування комплексів і черговості впровадження задач, вибір технічних засобів та організація інформаційної бази, програмне забезпечення, встановлення інформаційної технології збирання, реєстрації, нагромадження та оброблення даних для управління і прийняття маркетингових рішень.

Отже, сучасні досягнення у сфері інформаційних технологій справили величезний вплив на створення інформаційних систем. Функціонування багатьох типів ІС було б неможливе без тієї швидкості і точності оброблення та надання даних, які забезпечуються використанням таких технологій. Проте роль новітніх інформаційних технологій не обмежується лише поліпшенням відповідних технічних характеристик інформаційних систем. Вони забезпечують різке зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження ІС. При цьому слід наголосити, що за використання сучасних технологій інформаційна система маркетингу (ІСМ) не може існувати відокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання і те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів. Головна перевага нових інформаційних технологій у разі їх упровадження у процес планування та управління маркетингом полягає у тому, що вони дають змогу проводити аналіз та обґрунтування варіантів рішень на підставі врахування значно більших відомостей про ринок, регіон, кон'юнктуру, фірму, економіку, трудові та матеріальні ресурси. А це уможливлює впровадження якісно інших форм маркетингової діяльності.

**Література.**

1. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посібник.— 2-е вид., перероб. і доп.— К.: КНЕУ, 2001.— 241 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.— К.: Лібра, 2002.— 712с.

3. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні

системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 352 с.

# СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДОРОЖНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Губська М. О., студентка*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток ринкових відносин в економіці України й формування конкурентного середовища вимагають створення адекватних методів управління підприємствами, серед яких особливе місце займає розробка стратегії їх розвитку з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища й конкурентного оточення. Створення міцних конкурентних позицій економіки України передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності національних товаровиробників, які повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, а й на ефективності функціонування в конкурентному оточенні. Особливе значення набуває створення, ефективна реалізація та підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства, які забезпечують його конкурентоспроможність. Вирішення цього завдання потребує розробки науково-методичного забезпечення процесів управління, а саме оцінювання та формування ефективних і стійких конкурентних переваг підприємства.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем конкуренції, конкурентних стратегій, конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств внесли такі закордонні вчені, як: Г. Азоєв, О. Градов, П. Забєлін, О.Абрамова, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Робінсон, А. Сміт, Р. Фатхутдінов, О. Челенков, Й. Шумпетер, А. Юданов та ін. Серед вітчизняних дослідників цієї проблеми слід відзначити: О. Абрамову, А. Воронкову, В. Герасимчука, В. Диканя, Б. Кваснюка, М. Кизима, І. Отенко, О. Тридіда, О. Тищенка, В. Шинкаренка та ін. Однак низку завдань теоретико - методичного обґрунтування класифікації, оцінювання, підтримки та формування конкурентних переваг підприємства розроблено недостатньо повно і тому вони вимагають уточнення.

Але насамперед необхідно визначитися з сутністю поняття

«Конкурентна перевага підприємства», підходи до вирішення цього питання різними вченими представлені в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Визначення поняття «Конкурентна перевага підприємства»**

| Автор | Сутність поняття |
|---|---|
| 1 | 2 |
| О.П. Градов | Глобальна ціль економічної стратегії фірми і галузі національної економіки. Найбільша продуктивність використання ресурсів підприємства, що забезпечує досягнення конкурентних переваг/ |
| І.П.Отенко | Система, що відповідає меті створення і функціонування любого підприємства – одержання прибутку – і відображає ринкову спрямованість його діяльності – задоволення споживачів. |
| Г.Л.Азоєв | Факт, що фіксується в результаті реальних і очевидних переваг покупців. |
| А.П. Челєнков | Концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яку можна виміряти певними показниками. |
| М. Портер | Перевага фірми в якійсь області чи діяльності у випуску товарів, у порівнянні з конкуруючими фірмами. |
| В.Ф. Фатхут-дінов | Властива системі яка-небудь ексклюзивна цінність, що дає їй перевагу над конкурентами. |
| В.Г. Шинкаренко, Г.С. Бондаренко | Висока компетентність підприємства у порівнянні зі своїми конкурентами, заснована на досягнутому рівні конкурентного статусу, достатності й ефективності використання конкурентного потенціалу. |
| О.М. Тищенко, О.С. Абрамова | Сукупність (система) унікальних факторів, властивих підприємству, що відрізняють його від конкурентів та сприяють проведенню успішної конкурентної боротьби на ринку. |
| І.М. Алтухова | Здатність компанії випереджати своїх конкурентів; наслідок відмінностей в операційній ефективності, зумовлений рівнем доходів населення, працівників; здатність залучати споживачів та зберігати їхню прихильність; нововведення, що дає реальне збільшення бізнес-успіху; індикатор положення компанії в конкуренції; реалізована ключова компетенція. |
| О.М. Блохіна | Ексклюзивна цінність, яка формується високим рівнем клієнтської довіри до підприємства та унікальними ресурсами відповідно формату та існуючим споживчим настроям. |
| І.В. Нижник | Сукупності ресурсних можливостей підприємства у функціональних сферах його діяльності, ефективне управління якими дозволяє підвищити конкурентоспроможність. |
| К.В. Кокура | Ресурс або можливість доступу до нього, який позитивно відрізняє підприємство від конкурентів і використання якого веде до підвищення конкурентоспроможності шляхом розширення частки на ринку країни-реципієнта, зменшення витрат або встановлення вищої ціни на продукцію. |
| І.О. Кузнецова | Концентроване проявлення першості над конкурентами, що схиляють покупців віддавати перевагу продукції підприємства та забезпечують отримання ним більш високого прибутку. |
| А.О. Семенчук | Є складовою процесу створення цінності, що в сукупності формують управлінський механізм – ціннісно-орієнтоване управління конкурентними перевагами. |

| 1 | 2 |
|---|---|
| В.А. Нікіфорова | Сукупність природних і новостворених чинників його конкурентоспроможності, формування і реалізація яких є об'єктом послідовної управлінсько-регуляторної діяльності на різних рівнях. |

Проаналізувавши підходи щодо визначення поняття «конкурентна перевага» можна зробити висновок, що не існує єдиного ствердження щодо даної категорії. Спектр її визначення досить широкий - від однієї з характеристик, яка властива товару до глобальної цілі економічної стратегії підприємства і галузі. Щодо вивчення конкурентних переваг підприємств дорожнього господарства необхідно відмітити наукові розробки та праці О.М. Тищенка та О.С. Абрамової, які розглядали конкурентні переваги підприємства, їх управління та оцінку з позицій комплексного ресурсного підходу [1,2].

Дорожнє господарство має ряд особливостей, на які необхідно звернути увагу при вивченні його конкурентних переваг. До таких особливостей належать: матеріаломісткість, енергомісткість галузі, використання специфічної техніки та витратних технологій, здійснення робіт з відривом від виробництва, сезонність робіт тощо. Ці особливості й визначають конкурентоспроможність підприємств дорожнього господарства. Отже, конкурентні переваги підприємства дорожнього господарства необхідно обов`язково розглядати з позицій системного ресурсного підходу.

Автор приєднується до думки О.М. Тищенка і О.С. Абрамової щодо ресурсного підходу до вивчення конкурентних переваг підприємства дорожнього господарства. Тільки з урахуванням усіх ресурсів можна провести комплексний аналіз та оцінку конкурентних переваг підприємства дорожньої галузі, тому що саме вони відображають особливості діяльності підприємства дорожньої галузі та всебічно відбивають процеси, які здійснюються на підприємстві [1,2]. Ресурсний підхід дає можливість отримати необхідні дані діяльності, в процесі обробки та оцінки яких формуються конкурентні переваги та стають помітними недоліки діяльності підприємства.

Для удосконалення процесу управління конкурентними перевагами підприємств дорожнього господарства пропонується розглядати конкурентні переваги на основі вивчення потенціалу підприємства, основою якого є сукупні ресурси підприємства.

Виходячи з проаналізованих визначень конкурентної переваги, запропонованих низкою вчених та розглянувши дане поняття з точки зору дорожнього господарства, пропонується розглядати конкурентні переваги підприємства дорожнього господарства як категорію, що визначає максимальну ефективність використання потенціалу підприємства дорожнього господарства, який характеризується сукупністю ресурсів та відповідними показниками у порівнянні з пріоритетним конкурентом. Таким чином, одержало подальший розвиток визначення сутності поняття «Конкурентна перевага підприємства» шляхом виділення максимальної ефективності використання ресурсів підприємства у порівнянні тільки з пріоритетним конкурентом. Під пріоритетним конкурентом підприємства розуміється аналогічне за структурою та обсягом виконуваних дорожніх робіт і продукції, що виготовляється, підприємство, що здійснює істотний вплив на його діяльність [3].

Існує багато факторів, які можуть створювати конкурентні переваги, та на які орієнтується підприємство. Завдяки визначенню видів конкурентних переваг підприємство може ефективно оцінювати та управляти ними, забезпечуючи таким чином відповідний рівень розвитку підприємства та певну позицію на ринку. Аналіз існуючих класифікацій конкурентних переваг та розробка класифікації їх видів для підприємств дорожнього господарства є подальшим напрямком наукових досліджень автора тез доповіді.

**Література.**

1. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Іванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А., Головко О.С. Харьков: ХГЭУ – Торнадо, 2003. 349 с.

2. Шинкаренко В.Г., Абрамова О.С. Оцінка рівня розвитку конкурентних переваг дорожнього підприємства. *Економіка транспортного комплексу.* 2008. №12. С. 117–123.

3. Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография. Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. 144 с.

# ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Бондаренко С. М., викладач вищої категорії,*
*Івах С. С., викладач першої категорії*
*Харківський державний автомобільно-дорожній коледж*

Сучасний етап розвитку бізнесу в Україні характеризується швидкими змінами в економіці. Саме тому для керівників підприємств актуальнішою стає мета кращого задоволення потреб споживача. Зважаючи на це, такі функції як маркетинг і логістика та їх оптимальне поєднання між собою виходять на передній план щодо вирішення глобальних цілей підприємства в боротьбі за споживача. Маркетинг і логістика є частинами єдиного процесу – процесу задоволення потреб споживачів.

Сутність маркетингу полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) виробництвом, просуванням на ринок і реалізацією продукції, орієнтуючись на попит (на потреби споживача продукції).

Сутність логістики полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) матеріальними, інформаційними й іншими потоками, орієнтованими на ефективне використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу завдань із переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах [1, с.68].

В обох цих функціях чітко виокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. За цілями та розв'язуваними завданнями логістика і маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів.

Стратегія підприємства на основі маркетингу без урахування логістики неефективна. Логістика сприяє досягненню максимальної пристосованості підприємства до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами, підвищенню ринкової частки і отриманню переваг перед конкурентами [2, с.43].

В літературі нерідко можна зустріти поняття «маркетинговий мікс» або «7Р»: «price – product – promotion – place – people –process – physical Evidence» («ціна – продукт – просування – розміщення – люди – процеси – фізична наявність»). Логістичну функцію розглядають як «правило 7 R»: «right product – необхідний товар, right

quality – необхідна якість, right quantity – необхідна кількість, right time – необхідний час, right place – потрібне місце, right customer – необхідний споживач, right cost – необхідні затрати» (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Фактори взаємодії логістики та маркетингу**

| Маркетинговий мікс «7P» | Логістичний мікс | |
|---|---|---|
| | англійський варіант «7R» | український варіант «7H» |
| **price** (ціна)<br>**product** (продукт)<br>**promotion** (просування)<br>**place** (розміщення)<br>**people** (люди)<br>**process** (процеси)<br>**physical Evidence (фізична наявність)** | **right product** (необхідний товар)<br>**right quality** (необхідної якості)<br>**right quantity** (в необхідній кількості)<br>**right time** (в необхідний час)<br>**right place** (в потрібному місці)<br>**right customer** (необхідному споживачу)<br>**right cost** (з необхідними затратами) | Забезпечення **нашого** споживача **необхідним** йому товаром в **необхідній** кількості з **необхідними** якостями в **необхідному** місці в **необхідний** час з **необхідними** затратами |

Розгляд ключових складових маркетингу і логістики дозволяє простежити прямий взаємозв'язок між такими характеристиками як ціна (витрати), продукт і місце. І логістика, і маркетинг спрямовують свої функції на задоволення споживача. Задоволений споживач отримує те, що він хоче хорошої якості, там, де йому це необхідно, в зручний для нього час – ось головне завдання маркетингу і логістики.

Взаємодія маркетингу і логістики відбувається стосовно всіх дій, які здійснюються на підприємстві впродовж реалізації своєї діяльності. Результатом їх оптимального одночасного використання стає підвищення не тільки ефективність збуту, а й усього підприємства. Формування системи взаємодії маркетингу і логістики стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності підприємства, хоча на практиці ця взаємодія стикається з рядом проблем (неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль однієї з функцій). Однак, вміле використання поєднання маркетингу і логістики дозволяє приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства.

**Література.**

1. Гранин, А. Н. Логистика – эффективный инструмент управления хозяйствующим субъектом и бизнесом / А. Н. Гранин //

Труд. Профсоюзы. Общество. – 2012. – № 3. – С. 6-10.

2. Капустин, С. Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании / С. Н. Капустин. – М.: ИД «Дашков и К», 2013. – 547 с.

3. Логістика. Навчальний посібник / [Тридід О. М., Лазаренкова Г. М., Мішина С. В., Борисенко І. І.]. – К.: Знання, 2008. – 566 с.

## ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

*Карижський Ю. В., студент,*
*Науковий керівник: Дмитрієва О. І., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Створення ефективної системи управління підприємством є важливим і першочерговим питанням для підвищення його конкурентоспроможності. Оскільки головною метою сучасного господарювання є задоволення споживача, то основна увага повинна бути приділена збуту продукції та послуг, а потім вже виробництву та постачанню. Тому формування управління повинно бути орієнтоване на створення сприятливих умов функціонування всього логістичного ланцюга, що забезпечує системний і ефективний рух матеріального потоку.

Рекомендується використовувати новий методичний підхід до формування управління підприємством, заснований не тільки на розвитку виробництва (як це було раніше), а з точки зору системного логістичного підходу, націленого на комплексне забезпечення ланцюга матеріального потоку, включаючи постачання виробництва, виробництво конкурентоспроможної продукції і збут товару та послуг. При такому підході в ринкових умовах можливо найбільш успішне управління розвитком підприємства. Актуальність проблеми обумовлена доцільністю використання системного підходу до організації ефективного управління підприємством на основі логістичних інструментів, коли логістика виходить на лідируючі позиції, а всі інші процеси, в тому числі і виробництво, стають забезпечувати головний процес – логістичний потік від постачальника до споживача.

Логістичні процеси надають багатосторонній вплив на економіку підприємства, формують його фінансові показники і тим самим

істотно впливають на ринкову позицію господарюючого суб'єкта.

Початковим пунктом проектування логістичної системи пасажирських перевезень є збір інформації, що стосується визначених і потенційних логістичних ситуацій у рамках підприємства та у відносинах із партнерами й конкурентами на ринку, а також інформації про умови та завдання, які ставляться перед логістичною системою.

Пасажирські перевезення умовно можна поділити на 4 групи: міські, приміські, міжміські та міжнародні. По території кожної групи транспортні засоби здійснюють маршрути.

На першому етапі розробляється проект логістичної системи. Процес проектування починається з етапу виявлення проблем та визначення цілей системи, в результаті формується логістична місія та комплекс цілей, які мають досягатись в певні періоди функціонування логістичної системи підприємства, визначаються можливі сфери його логістичної компетенції та шляхи подальшого розвитку.

Конкретні цілі залежать від стану підприємства та його стратегії. Виходячи зі структури цілей визначаються завдання логістики в межах підприємства і всього ланцюга. Поставлені цілі мають описувати конкретні параметри логістичної діяльності, які, як правило, представляють собою характеристики рівня логістичного обслуговування. Також визначається величина загальних витрат для проектованої системи.

На другому етапі проводиться дослідження макроекономічних чинників впливу та взаємовідносин логістичної системи підприємства із зовнішнім середовищем. Вплив навколишнього середовища можна аналізувати за такими чинниками:

– стан відповідних сегментів ринку та галузі;
– діяльність конкурентів;
– умови щодо географічного розташування логістичної мережі (рельєф місцевості, шляхи сполучення);
– зміна технологій (інформаційних, транспортування, вантажопереробки, пакування) та доступність матеріальних ресурсів (енергоносіїв та ін.);
– стан зовнішньої логістичної інфраструктури (засоби транспортування, складування, комунікацій, кредитно-фінансова система, ринок логістичних послуг тощо);
– тенденції розвитку сфери логістичних послуг;

– державне регулювання.

З урахуванням існуючих передумов та обмежень визначається структура та конфігурація територіального розташування логістичної мережі, регулюються відносини її учасників.

На третьому етапі проектування системи проводяться дослідження на мікрорівні, тобто логістичної діяльності підприємства та його контрагентів. Вивченню підлягає весь логістичний процес і кожна логістична функція окремо, види матеріальних, інформаційних та фінансових потоків.

Аналізуються дані про структуру замовлень, організацію їх обробки, планування потреб в ресурсах, виробничий потенціал та систему управління підприємства, про організацію транспортного та складського господарства, структуру логістичного ланцюга (учасники, рівень інтеграції), витрати, показники виконання логістичних функцій (рівень сервісу, оборотність запасів, цикл виконання замовлення тощо). В результаті виявляються резерви вдосконалення логістичної діяльності, визначається структура логістичної системи підприємства (межі системи, склад її компонентів) на основі поєднання інформації, ресурсних та інших характеристик системи, що проектуються, та з урахуванням існуючої й проектованої організаційної структури та логістичної інфраструктури підприємства, а також передового досвіду організації логістичних систем. Визначаються зв'язки логістичної системи та підсистем з іншими підсистемами підприємства.

Проектування логістичної системи відбувається в параметрах простору і часу. Оскільки важливою характеристикою логістичної системи є географічне розміщення її складових елементів, на даному етапі визначають конфігурацію логістичної мережі.

На наступному етапі проводиться деталізація на рівні підсистем, визначається їх структура та взаємозв'язки. В складі логістичної системи виділяють такі основні підсистеми: транспортна, складська, управління запасами, інформаційна, логістичного обслуговування, логістичного менеджменту. На цьому етапі підприємство разом із партнерами опрацьовує можливі технічні й організаційні рішення щодо оптимізації виробництва, його гнучкості, стосовно змісту постачання та його організації, збуту та структури розподілу, організації партнерських відносин, інформаційних потоків, обслуговування споживачів.

П'ятий етап проектування - синтез системи, а саме аналіз різних

варіантів компоновки підсистем в єдину систему та вибір найкращого. Вибір проводиться на основі оцінки та порівняння витрат та вигід альтернатив. Наприклад, покращити рівень сервісу шляхом скорочення циклу виконання замовлення підприємство може за рахунок використання додаткового складу або збільшення страхових запасів на існуючому складі. Для оцінювання проводиться порівняння скорочення циклу виконання замовлень та необхідних логістичних витрат по двом варіантам. Таким чином, на даному етапі здійснюється скоординоване формування структури логістичної системи, яке усуває конфлікти між цілями окремих підсистем і цілями всієї системи.

Головним глобальним завданням логістичної системи є зростання прибутку фірм за рахунок досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості фірм до мінливої ринкової ситуації, підвищення на ринку своєї частки та одержання переваг перед конкурентами. Одне із загальних завдань функціонування логістичної системи полягає також у створенні інтегрованої ефективної системи регулювання й контролю за матеріальними та інформаційними потоками, які забезпечували б високу якість постачання продукції.

**Література.**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2012. 496с.
2. Алькема В.Г., Сумець О.М. Логістика. Теорія та практика: навч. посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 272 с.
3. Амбросов В.Я., Маренич Т.О. Механізм ефективного функціонування підприємств. *Економіка України*. 2014. № 6. С. 60-66.
4. Андерсен Б. Бизнесс процессы. Инструменты совершенствования. М.:РИА «Стандарты и качество», 2013. 272 с.
5. Аникина Б. А. Логистика: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 368 с.
6. Балабанова Л.В., Германчук А.К. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. К.: Професіонал, 2014. 143 с.
7. Банько В.Г. Логістика: навчальний посібник / В.Г. Банько – К.: КНТ, 2013. – 345 с.

# МАРКЕТИНГОВІ НОВАЦІЇ ЗАРУБІЖНИХ DIGITAL-ONLY БАНКІВ

*Колєсник Ю. В., Пущенко Я. В., магістри*
*Науковий керівник: Вербицька В.І., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Прогресивні digital-only банки пропонують своїм користувачам навіть більше послуг, ніж традиційні банки. В останні роки з'явилося безліч мобільних банків без відділень, які надають весь свій спектр послуг виключно онлайн. Їм вже вдалося переманити неабияку частку клієнтів традиційних банків - особливо молодь.

Нижче подано порівняння банківських мобільних сервісів, що стали розповсюдженими у практиці зарубіжних digital-only банківських установ.

**Таблиця 1 – Банківські мобільні сервіси зарубіжних банків**

| Назва банку Місцезнаходження | Опис мобільного сервісу |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Atom Bank Великобритании | Ряд інструментів кастомізації - користувач сам вибирає свого рахунку «ім'я» і колірну тему.<br>Швидкий і простий процес реєстрації.<br>Для безпеки рахунку можна використовувати не тільки пароль, але і ідентифікацію по голосу або Face ID.<br>Безліч варіантів депозитів на різні терміни від 50 до 100 тис фунтів стерлінгів. Іпотека знаходиться прямо в додатку, консультації брокера. Банк дає рекомендації, вивчаючи споживчу поведінку клієнта. |
| Monzo Bank Мобільний банк пропонує користувачам повноцінні поточні банківські рахунки. Клієнтська база проекту вже перевищує 500 тис клієнтів | Можна миттєво «заморозити» карту в разі її втрати, і так само швидко «розморозити».<br>Здійснення банківських переказів, постійних платежів, пряме списання і можливість отримувати зарплату прямо на карту.<br>Зручність використання карти за кордоном без додаткових комісій і відповідно до обмінного курсу Mastercard.<br>Повна підтримка Google Pay і можливість поповнення карти через Apple Pay.<br>Реакції на платежі - щоб подякувати відправника за переказ або просто дати йому знати, що гроші отримані, можна відповісти на платіж будь-якою emoji.<br>Овердрафт з чіткими і прозорими умовами.<br>Для зручної навігації по своїх операціях будь-яку транзакцію можна підписувати хештегом.<br>Скарбничка для накопичення залишку від округлення сум транзакцій. Можливість створювати скарбнички для відкладання грошей на певні цілі.<br>Можна розділити рахунок (наприклад, за замовлення в ресторані) на декількох користувачів. |

| 1 | 2 |
|---|---|
| | Установка «ліміту» на витрати в місяць. Додаток сповіщає, якщо користувач витрачає гроші занадто активно. |
| Starling Bank став першим digital-only банком для бізнесу у Великобританії. Можна користуватися в Великобританії Starling Bank з'явився на світ у січні 2014 року, а вже в 2016 році він провів найбільший серед Фінтех-компаній раунд фінансування в 48 млн фунтів стерлінгів. | Реєстрація в додатку займає близько 3 хвилин. Інтеграція з Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Fitbit Pay. Можливість запитувати переказ коштів від рідних і знайомих. В додаток інтегрований фінансовий маркетплейс з продуктами від безлічі компаній. Створення скарбничок для збору коштів на різні потреби і цілі. Прозорий овердрафт. Зручний і багатофункціональний інтерфейс відстеження витрат. Можна перемикатися між особистим і бізнес-аккаунтом. Картою банку можна користуватися по всьому світу без комісій; обмінний курс встановлює Mastercard. Можна миттєво «заморозити» карту в разі її втрати, і так само швидко «розморозити» |
| Tandem Bank Великобританії створювався за участю великої ком'юніті тестувальників, яких банк називає «співзасновниками». Вони допомагали на всіх етапах, від назви до вибору асортименту продуктів. На початку 2018 року Tandem придбав Harrods Bank, завдяки чому розширив клієнтську базу, отримав банківську ліцензію та 80 млн фунтів стерлінгів капіталу | Можна підключити свої рахунки в інших банках до додатка Tandem, отримавши таким чином єдину точку доступу до них. Додаток може автоматично підтягувати рахунки і підраховувати суму, необхідну для їх оплати, щоб користувач знав, на що розраховувати і не залишився до кінця місяця без грошей. Аналізуючи суми рахунків, банк може пропонувати більш дешевих провайдерів електроенергії, дозволяючи користувачеві економити. Тревел-кредитка без комісій і з кешбек 0,5% на всі покупки. Ощадні рахунки з фіксованою ставкою. |
| Simple Можна користуватися в США. Піонер digital-only банкінгу Simple в лютому 2014 року було продано одному з найбільших банків Іспанії BBVA за $ 117 млн. Уже тоді у Simple було 100 тис користувачів. Мобільний банк працює через Compass Bank, який є членом Федеральної корпорації страхування депозитів. | Отримання карти Visa. Відсутність комісій за що-небудь. Можливість безкоштовно знімати готівку в 50 тис банкоматів по всій країні. Можливість збирати кошти на певні цілі. Кожен день з рахунку автоматично відкладається певний відсоток коштів, щоб зібрати необхідну на ціль суму. Призупинити, відновити і налаштувати цю функцію можна в будь-який час. Цілі також можна використовувати як цифрові конверти для зберігання грошей. Safe-to-Spend - це більш надійна версія «доступного балансу». Ця функція дозволяє побачити суму, яка залишиться в розпорядженні користувача після переказу коштів на цілі і запланованих платежів по рахунках. Можна миттєво «заморозити» карту в разі її втрати, і так само швидко «розморозити». Спільні рахунки - функція для пари, яка дозволяє двом клієнтам користуватися одним рахунком. В історії транзакцій можна побачити, хто з пари їх здійснив. |

| 1 | 2 |
|---|---|
| Kakaobank<br>Можна користуватися в Південній Кореї.<br>Kakao Bank запустився 27 липня 2017 року і був зустрінутий з безпрецедентним ентузіазмом корейських користувачів. Протягом перших 8 годин після його запуску клієнти відкрили більше 100 тис банківських рахунків. Через 13 днів після запуску їх кількість досягла 2 млн - це приблизно 6400 нових рахунків в годину. Причиною такого інтересу стала інтеграція банку з дуже популярним в країні месенджером KakaoTalk і сервісом KakaoPay. | Набагато нижчі, ніж у традиційних банків країни, комісії. Наприклад, за транскордонні перекази стягується 1/10 суми, яку просять іншими банками. Більш вигідні відсотки ставки.<br>Дебетові карти з мультяшними зображеннями KakaoFriends - персонажів-стікерів з месенджера KakaoTalk. У наступному році очікується запуск кредиток.<br>Швидка реєстрація в додатку. Її можна пройти, ввівши свій Kakaotalk ID і прив'язавши мобільний номер. Ця опція дуже популярна, адже 84% населення країни щодня використовують цей месенджер.<br>Швидке кредитування в додатку.<br>Можливість відкриття депозитів.<br>Зняття коштів в будь-яких банкоматах без комісії. Однак в подальшому від цієї опції банк має намір відмовитися.<br>Перекази на рахунки в інших банках без комісії. |
| Fidor Bank. (Німеччина)<br>Можна користуватися в Австрії, Бельгії, Болгарії, Бразилії, Великобританії, Угорщини, Німеччини, Греції, Данії, Ірландії, Ісландії, Іспанії, Італії, Канаді, Латвії, Литві, Ліхтенштейні, Люксембурзі, Мексиці, Нідерландах, Новій Зеландії, Норвегії, Польщі, Португалії , Румунії, Сінгапурі, Словаччині, Словенії, США, Фінляндії, Франції, Хорватії, Чехії, Швейцарії, Швеції, Естонії, Південній Африці, Південній Кореї, Японії, а також на Кіпрі і Мальті. У Німеччині у банку понад 310 тис клієнтів. | Мета - відновити втрачену довіру до банківських послуг шляхом підвищення клієнтоорієнтованості і зручності, а також запуску нових сервісів. У портфоліо банку є як базові банківські рахунки, так і кредитні та ощадні послуги.<br>Mastercard, Відкриття розумного поточного рахунку з дебетовою карткою Mastercard за допомогою процесу відео-ідентифікації. Поповнення готівкою в будь-якому з 7 тис магазинів-партнерів.<br>Грошові перекази через введення e-mail або номер телефону одержувача.<br>Банківська модель Fidor базується на його інтернет-співтоваристві, де користувачі отримують фінансову винагороду за надання і отримання фінансових консультацій, а також за оцінку і аналіз нових фінансових продуктів і послуг.<br>У переліку фінансових послуг банку є пропозиції від сторонніх компаній. Таким чином, він є Фінтех-маркетплейсом.<br>Ощадні облігації з фіксованим терміном і відсотками |

| 1 | 2 |
|---|---|
| Можна користуватися в Австрії, Бельгії, Німеччини, Греції, Ірландії, Іспанії, Італії, Латвії, Литві, Люксембурзі, Нідерландах, Португалії, Словаччини. Словенії, Фінляндії, Франції, Естонії. У цьому році планується вихід на ринки Великобританії і США.<br>Клієнтська база 850 тис клієнтів, в перспективі амбітні плани по залученню 5 млн клієнтів до 2020 року | Відкриття рахунку менш ніж за 8 хвилин.<br>MoneyBeam - миттєві грошові перекази через введення e-mail або номер телефону одержувача.<br>TransferWise - міжнародні перекази в 19 валютах.<br>Можливість миттєво заблокувати і розблокувати карту.<br>Управління карткою в додатку, включаючи блокування, перевипуск карти; можливість включити платежі за кордоном; підтверджувати онлайн-платежі та встановлювати ліміти.<br>Автоматичне сортування витрат за категоріями.<br>Можливість безкоштовно знімати готівку з будь-якого банкомату до 5 раз на місяць. Підтримка Google Pay.<br>Можна відкрити звичайний рахунок і отримати карту Mastercard безкоштовно; активувати преміум-рахунок зі страховкою; замовити карту для фрілансерів і підприємців з кешбек 0.1% на всі покупки. У деяких країнах доступний овердрафт до 1 тис євро, кредитування від 1 тис до 25 тис євро, інвестиційні та ощадні інструменти, а також страхові продукти. |
| *Revolut*<br>Можна користуватися в Австрії, Бельгії, Болгарії, Великобританії, Угорщини, Німеччини, Греції, Данії, Ірландії, Ісландії, Іспанії, Італії, Латвії, Литві, Ліхтенштейні, Люксембурзі, Нідерландах, Норвегії, Польщі, Португалії, Румунії, Словаччини, Словенії, Фінляндії, Франції, Хорватії, Чехії, Швейцарії, Швеції, Естонії, а також на Кіпрі і Мальті. Банк заявив про плани охопити США, Канаду, Сінгапур, Гонконг, Австралію і Нову Зеландію вже в цьому році. | Можливість зберігати, отримувати, відправляти і обмінювати 25 валют в додатку за реальним обмінним курсом.<br>Безкоштовно і швидко відправка внутрішніх і міжнародних грошових переказів на банківські рахунки по всьому світу.<br>Купівля і зберігання біткоіни (BTC), Litecoin (LTC) і ефіру (ETH) з можливістю відстеження їх цін на безлічі майданчиків. Криптовалюта також можна пересилати своїм контактам в Revolut.<br>Відстеження витрат за допомогою інтерактивної аналітики. Безкоштовна доставку карти по всьому світу протягом 1-3 робочих днів.<br>Скарбничка для накопичення залишку від округлення сум транзакцій.<br>Можна розділити рахунок (наприклад, за замовлення в ресторані) на декількох користувачів.<br>Можна миттєво «заморозити» карту в разі її втрати, і так само швидко «розморозити».<br>Безкоштовне зняття готівки в банкоматах світу (до £ 200 / € 200 на місяць в стандартному пакеті, до £ 400 / € 400 на місяць в преміум-пакеті).<br>Кредитні продукти в середньому на 50% дешевше, ніж у традиційних європейських банків. |
| ALLY BANK<br>Можна користуватися в США. Це також один з найбільших провайдерів автофінансування в США. У Ally є власна система управління капіталом і брокерська платформа з низькими комісіями. | Ally пропонує інноваційний цифровий досвід, цілодобове обслуговування, вигідні тарифи і кредитні продукти. Переказ коштів між рахунками Ally Bank і рахунками в інших банках<br>Оплата рахунків, перегляд запланованих платежів та історії платежів<br>Перевірка балансу і історії транзакцій<br>Пошук прилеглих банкоматів<br>Управління дебетовою карткою, відстеження її використання. Торгівля акціями з мобільного пристрою. Контроль інвестицій.<br>Доступ до актуальних новин ринку |

Як бачимо, світові банки намагаються не відставати від сучасних тенденцій застосування безлічі фінансово-технічних інтерфейсів, які роблять можливим використовувати банківські послуги найбільш зручними та прийнятними для клієнтів-споживачів засобами.

**Література.**

1. Оноприенко Е. Р., Баркин С.М. Мировые тенденции развития банковских инноваций URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mirovye-tendentsii-razvitiya-bankovskih-innovatsiy

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Ковтун К. Ю., Ковтун О. Ю., студенти*
*Науковий керівник: Фісун Ю. В., ст. викладач*
*Національний авіаційний університет*

В наш час використання одного лише маркетингу в діяльності підприємств не є дуже ефективним, для покращення своїх позицій на ринку необхідне використання методів, які допомагають не тільки зробити продукт популярним, але й мінімізувати витрати на перевезення, складування та інші процеси, які пов'язані з логістикою. Поєднання цих двох напрямків, на мою думку, робить діяльність підприємства більш ефективною та прибутковою.

Можна сказати, що маркетинг виконує такі завдання:

- вивчає уподобання споживачів;
- вивчення конкурентів;
- займається пошуком ефективних каналів збуту;
- аналізує обсяги товарного руху на підприємстві;
- дослідження та розробка нової рекламної компанії.

Маркетинг допомагає підприємству збільшити попит, на продукцію, а логістика, в свою чергу, допомагає доставити всю продукцію, яку пропонує компанія. Також логістика допомагає підприємству знизити витрати на виробництво за рахунок правильної та вчасної доставки сировини, знизити витрати на перевезення вже готової продукції і зменшити інтервали між всіма пов'язаними з перевезенням процесами.

Існує багато галузей, в яких логістика допомагає маркетингу. Взаємозв'язок можна помітити у процесі ціноутворення, адже ціна на

товар включає не тільки витрати на виробництво, а і витрати на перевезення, складування, забезпечення в потрібній кількості, в потрібний час, потрібних матеріалів.

Також слід зауважити, що маркетинг визначає місце збуту, а логістика допомагає транспортувати потрібну кількість продукції на визначене місце. Але потрібно зауважити, що вигідне місце з точки зору маркетингу, не завжди буде вигідне зі сторони логістики. Тому необхідно враховувати обидві сторони та знаходити компроміс, тоді вони будуть дуже ефективні у своєму поєднанні.

Необхідно зазначити, що поєднання маркетингу та логістики викликають деякі проблеми, тобто непорозуміння між двома напрямками. Наприклад, коли відділ маркетингу виводить новий продукт, то приділяє багато уваги доступності товару споживачам, детально вивчає цільову аудиторію, а також канали збуту. Відділ маркетингу також оцінює майбутній обсяг продажів.

При цьому маркетологи не враховують те, яким чином товар потрапляє до кінцевого споживача і які етапи він проходить. Саме такими питаннями займається логістика.

Логісти слідкують за такими процесами:

- транспортування самої продукції та сировини для її виробництва;
- наявність спеціального обладнання для виготовлення продукції та необхідної тари для перевезення;
- визначення витрат на перевезення продукції, що на пряму впливає на процес ціноутворення.

Також неоднозначним між логістами та маркетологами є створення упаковки та тари, адже для маркетологів є важливим, щоб упаковка була своєрідною рекламою для продукції. А логістам важливо, щоб продукцію можна було перевозити в зручній та дешевій тарі, яка добре зберігає продукт від чинників зовнішнього впливу. Необхідно враховувати думку обох сторін.

Висновки обох сторін необхідні не лише у створенні упаковки, також вони потрібні при удосконаленні вже існуючих товарів. Такий процес вимагає додаткових витрат на перевезення та інші логістичні ланцюги, тому при кожному своєму нововведенні маркетологи обов’язково повинні враховувати думку логістів.

Дуже важливо при прогнозуванні попиту, чим займається маркетинг, враховувати не тільки потенційні цільові аудиторії, але й регіони, в яких буде продаватися товари, способи просування цих

товарів. Тобто необхідно враховувати можливості виробництва та логістики.

Обидва напрямки націлені на максимальне задоволення потреб споживачів, тобто покупець отримує товар, який йому потрібен, в потрібній кількості, в потрібний час і в потрібному місці.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство завдяки поєднанню двох напрямків може забезпечити оптимізацію діяльності збуту і покращити відносини зі споживачами та постачальниками. Також необхідно зазначити, що для ефективного взаємозв'язку між двома відділами, необхідно налагоджувати спільну діяльність та враховувати погляди обох сторін.

## ПРОЦЕСИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Кирик Ю. О., студент*
*Науковий керівник: Шарко В. В., к. е. н., доцент*
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Перехід підприємств на інноваційну модель розвитку, що вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Вважаємо, що жорстка конкуренція на ринку змушує машинобудівні підприємства переглядати існуючі принципи і підходи до їх діяльності, які гальмують їх розвиток, що викликає необхідність у маркетинговому та логістичному забезпеченні конкурентної стратегії інноваційного їх розвитку.

На сучасному етапі результативність досягнення цілей підприємства детермінується через залучення і розпізнавання потреб клієнтів, а потім пристосування виробів та послуг до задоволення цих потреб ефективніше, ніж конкуренти. Вважає що для конкурентоспроможності машинобудівного підприємства на ринку вирішальною є наявність таких компетенцій, які краще задовольнятимуть очікування клієнтів.

Взаємне проникнення стратегій інноваційного розвитку створює можливості отримання різних комбінацій стратегічно-конкурентних елементів діяльності підприємства через інновації продукту, лідерство у сфері технології, кращу якість продукту і послуг, диференціацію стандартів обслуговування, зниження цін, а також

зменшення витрат діяльності [1].

Маркетинг і логістика є тими сферами, які безпосередньо стосуються обслуговування клієнта через ідентифікацію і виконання його потреб. Бажання задовольнити зростаючі потреби клієнтів стає причиною значного розвитку логістики і маркетингу, що одночасно впливає на спосіб управління ланцюгом поставок, в якому конкурентоспроможними для клієнта стають, наприклад, час поставки, пунктуальність, допомога при розвантаженні і належний стан доставленого вчасно товару. Отже, здатність підприємства до обслуговування клієнта на рівні, який перевищує його очікування, є істотним елементом конкурентної переваги на глобальному ринку.

Діяльність, в якій використовуються ресурси і якою можна керувати для перетворення входів у виходи, являє собою процес функціонування (рисунок 1.).

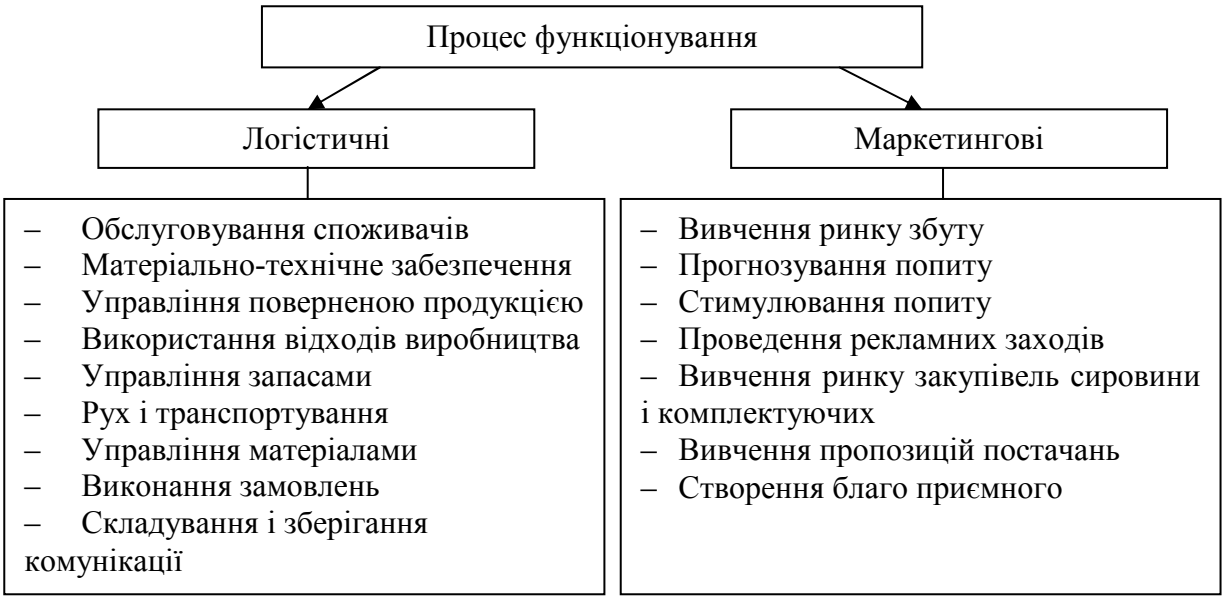



**Рисунок 1 - Складові процесу функціонування машинобудівного підприємства** [2]

Таким чином, для інноваційного розвитку машинобудівного підприємства необхідно стратегію маркетингу будувати із застосуванням логістичних принципів, що сприятиме встановленню довгострокових цілей і структур маркетингової логістики, тобто побудова логістичної схеми – це оптимальна система руху товарних, фінансових та інформаційних потоків.

**Література.**

1. Rutkowskij K. Logistyka dystrybucji: Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki. Warszawa: Difin, 2001. 323s.

2. Колобова М. Промышленная логистика. – Москва.: Изд–во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. 204с.

## ПОНЯТИЕ CRM-СИСТЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВНЕДРЕНИЯ

*Лаговская Т. В., магистрантка*
*Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент*
*Белорусский государственный технологический університет*
*г. Минск, Республика Беларусь*

CRM (Customer Relationship Management) – система, автоматизирующая и оптимизирующая взаимоотношения с клиентами. Эта программа классифицирует и сохраняет данные о покупателях и заказчиках: предпочтения, увлечения, истории покупок, личные сведения и т.д. Информация из CRM позволяет организовать бесперебойное и эффективное протекание бизнес-процессов, спрогнозировать будущий спрос и получить максимальную прибыль. CRM проектируется индивидуально, с учетом особенностей каждой конкретной отрасли и направления бизнеса.

Программное обеспечение, применяемое для решения стратегических задач, помогает увеличить объемы сбыта, улучшить качество сервиса, оптимизировать клиентскую базу и добиться роста продаж. Все большее количество компаний принимает решение о внедрении системы CRM. Давайте разбираться, из чего состоит этот процесс и какие распространенные трудности встречаются на пути перехода к CRM.

Автоматизация бизнес-процессов − единственно верный и действенный способ сокращения расходов и повышения прибыли. Внедрение CRM представляет собой кропотливый и сложный процесс и состоит из нескольких этапов.

1. Осознание необходимости внедрения CRM. Перед руководителем ставится непростая задача − оценить потенциальные выгоды от использования CRM с экономической и практической точки зрения.

2. Мониторинг данных. Поиск оптимального продукта CRM для компании с учетом специфики бизнеса. Существует множество систем CRM. Каждая отличается своим функционалом, возможно-

стями, а также преимуществами и недостатками.

3. Подготовка к внедрению CRM. Предоставление разработчиком подробного описания бизнес-процессов и всех важных компонентов CRM. Согласование технического задания и сроков внедрения CRM, а также формирование ролей. Может потребоваться расширение стандартного пакета функционала.

4. Непосредственное внедрение CRM-системы. На этом этапе требуется постоянный контакт специалистов компании с разработчиками CRM, проводится обучение сотрудников и обеспечивается безопасность данных CRM-базы паролями и доступами.

Переход на систему CRM может сопровождаться рядом трудностей на этапе подготовки и внедрения. Во-первых, сотрудники могут отказаться менять принцип работы и осваивать новые технологии. На этом этапе следует доступно познакомить всех с преимуществами продукта. Во-вторых, допускаются ошибки при использовании CRM. Чтобы этого не случилось, необходимо первоначально обучить руководящее звено всем тонкостям программы CRM и только после этого приступать к обучению сотрудников. В-третьих, внедрение неподходящей CRM. Эффективная программа для компании отвечает ее краткосрочным и долгосрочным задачам. При выборе CRM стоит сделать ставку не на цену и популярность программы, а на схему продаж, особенности бизнеса и наличие необходимых для организации инструментов.

CRM − мощный инструмент автоматизации взаимоотношений между компанией и клиентом. Это источник актуальной и достоверной информации, обеспечивающий прозрачность работы.

Применение, внедрение и эффективное использование CRM-системы сопровождаются заметными преимуществами:

– сокращаются издержки за счет уменьшения количества рутинных действий;

– налаживается обратная связь с покупателями и улучшается качество сервиса и продукта;

– оптимизируются процессы управления компанией;

– повышается лояльность клиентов и растут продажи.

Эффективность внедрения CRM-систем не вызывает сомнения. Программа регламентирует работу, отображая текущую ситуацию и помогая выявить слабые места в бизнес-процессах. С помощью CRM просто управлять показателями и оценивать процент выполнения плана.

**Литература.**

1. Айвазян, Т. Взгляд маркетолога / Т. Айвазян // Большой спорт. – 2006. – № 10. – С. 34-36.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 524 с.

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

*Лаговская Т. В., магистрантка*
*Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент*
*Белорусский государственный технологический университет*
*г. Минск, Республика Беларусь*

Существуют различные критерии, которыми руководствуются компании при выборе CRM-системы. Основным критерием является тип CRM-системы, который определяет, подходит ли данная система к специфике организации. Важнейшим критерием выбора CRM-систем является возможность интеграции системы с текущими учетными данными предприятий. Практически все CRM-системы для крупных и средних компаний подлежат доработке под требования конкретной организации. Также актуальным и важным критерием выбора CRM-системы является возможность интеграции с телекоммуникациями (телефония, SMS, факс) и web-приложениями. Но часто самым решающим фактором использования CRM-системы или отказу от нее является совокупная стоимость владения системой, которая складывается непосредственно из стоимости лицензий программного продукта и стоимости внедрения и поддержки системы. Важно при выборе системы управления взаимоотношения выбрать правильные категории информации и данных, которые будет способна поддерживать данная система. Ведь уже после внедрения доработать систему будет сложнее. Большинство крупных компаний давно используют системы управления взаимоотношениями с клиентами, иначе они просто не смогли бы учесть всех пожеланий своих партнеров, а соответственно теряли бы свои доли рынка и прибыль.

Одним из ключевых преимуществ стратегии CRM является персонализация. Персонализация – процесс адаптации предлагаемых

продуктов и услуг, технологии продаж и маркетинговой политики компании под потребности конкретного клиента. Персонализация является одной из наиболее сильных характеристик стратегии с точки зрения экономической выгоды. CRM позволяет отслеживать предпочтения клиентов, наблюдать положительную или отрицательную динамику продаж, а на основе этого разрабатывать дополнительные товары и услуги, эффективно выводя их на рынок. Благодаря анализу предпочтений клиентов можно предсказать их поведение и на основе этих знаний предложить клиентам именно то, что они хотят приобрести.

Другим ключевым преимуществом является возможность масштабирования и роста бизнеса. Другими словами, использование концепции CRM позволяет получить максимальную выгоду из уже имеющихся ресурсов – рынков, возможностей, клиентских отношений. CRM также позволяет сделать правильный прогноз продаж и роста компании, благодаря чему компания может составить перспективный план своего развития.

По данным консалтинговой компании «Коминфо Консалтинг», инвестиции во внедрение CRM позволяют:

– Сократить цикл продаж в среднем на 10-15 % и увеличить долю выигранных сделок на 5-10 %;

– Увеличить объем перекрестных продаж, в том числе через отдел поддержки клиентов, на 5-10 %;

– Повысить эффективность маркетинговых кампаний на 5-7 %;

– Повысить точность прогнозирования продаж до 99 %;

– Снизить издержки на продажи, маркетинг и последующую поддержку клиентов до 30%;

– Сократить время, затрачиваемое на выполнение рутинных операций, на 30%.

Спрос на CRM-системы постоянно возрастает. По данным Gartner, выручка мирового рынка CRM в 2014 г. составила 20,6 млрд долл., а к 2020 г. вырастет до 36,5 млрд по всему миру. Это обусловлено тем, что CRM-системы предоставляют эффективные инструменты для управления продажами и взаимоотношениями с клиентами и поставщиками, благодаря которым могут быть созданы и удержаны уникальные конкурентные преимущества. Кроме того, применение CRM дает компании возможность не просто автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, но и направить его на получение максимального результата. Накопленная

в CRM информация позволяет разработать актуальную в существующих рыночных условиях стратегию компании и значительно сократить расходы компании.

Предполагается, что на начальном этапе внедрения в состав CRM-системы могут быть включены только несколько функциональных компонентов, а затем, при необходимости, могут быть добавлены остальные.

Касаясь специфики использования CRM-систем в индустрии спорта, необходимо отметить, что для развития взаимоотношений с болельщиками и привлечения новых спонсоров спортивным клубам необходимо тщательно планировать работу с клиентами, постоянно собирать о них максимально полную информацию, проводить различные опросы, организовывать маркетинговые и рекламные мероприятия, информировать болельщиков и СМИ о знаковых событиях в работе клубов.

Эффективно работающая CRM становится крайне ценной составляющей в спортивной организации. Именно она и определяет львиную долю стоимости спортивной организации.

Можно обратить внимание на то, что, например, у западных футбольных клубов отношение количества участников CRM к числу подписчиков в социальных сетях приблизительно 12-16%. К слову, работа с социальными сетями у них ведется в обычном режиме: интересный контент, эксклюзив, конкурсы и др. В остальном используется вовлечение в CRM: активация, побуждение к регистрации.

Собирая данные о пользователях, зарубежные футбольные клубы используют cookies для анализа действий пользователей.

Кейс PSV связанный с использованием cookies: если болельщик однажды купил абонемент, ФК знает, что болельщик купил абонемент, и второй раз ФК предлагает ему футболку. Болельщик четко идентифицирован, клуб точно знает, что он хочет и CRM знает, что ему предлагать. Если болельщик уже купил футболку и абонемент, ему предлагается на это же место купить билеты на Лигу Европы и в добавок его любимые напитки.

Кейс Roma. Франческо Тотти звонил всем болельщикам и предлагал купить им абонемент.

Вопрос в креативности и в том, на сколько этот кейс интересен болельщикам. В этом случае CRM и позволяет узнать на сколько эффективны те или иные методы и понять, что на самом деле нужно болельщикам и что с этим делать.

Будущее CRM – персонализация. Со стороны клиента будет видно, что клуб обращается персонализировано. Клиент в таком случае получает личные сообщения, цель – ощущение личной связи с ФК. Еще один шаг дальше – углубленное понимание нужд болельщика. Где бы ни был болельщик, клуб подскажет что делать. Болельщик на стадионе – «купи сувенирку и пиво», болельщик дома – клуб предлагает включить телевизор, болельщик за границей – ему приходит информация о том, как сыграли, и кто забил по SMS.

Таким образом, эффективная организация подобной работы без соответствующей CRM-системы становится трудоемкой и требует большого количества времени и ресурсов.

На основе анализа сферы услуг физической культуры и спорта нам удалось выявить следующие основные возможности использования CRM – системы в данной сфере услуг:

– Управление продажами клубной атрибутики, видеоматериалов, тематических книг и другой продукции;

– Планирование, проведение и анализ эффективности целевых маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение новых спонсоров;

– Проведение акций прямого маркетинга по разным выборкам;

– Ведение истории взаимоотношений с клиентом (создание карточки клиента, хранение всех контактов, действий в отношении клиента, продаж и сделок и т.д.) с указанием ответственного за ведение контакта, времени и даты внесения изменений;

– Работа с болельщиками и спонсорами по предложению новых товаров и услуг, учитывающих целевую направленность, информирование о маркетинговых акциях и т. д.;

– Учет и анализ потребностей болельщиков, а также выявление наиболее доходных клиентов;

– Фиксация и оперативная обработка всех обращений, поступающих от болельщиков и спонсоров;

– Использование материалов из Базы Знаний при ответе на обращения;

– Оценка лояльности клиентов, проведение опросов по качеству обслуживания и оказания сервисных услуг;

– Розыгрыши ценных призов с символикой клуба, согласно статистике, CRM о посещаемости матчей конкретным клиентом;

– Оповещение населения о планируемых мероприятиях (SMS–рассылка, e-mail).

Таким образом, применение CRM-системы предприятиями сферы услуг физической культуры и спорта становится инновационным инструментом управления взаимодействиями с клиентами в спортивной индустрии.

**Литература.**

1. Гринберг, П. CRM со скоростью света (CRM at the speed of light) / П. Гринберг. – СПб.: Символ Плюс, 2007. – 234 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

*Лаговская Т. В., магистрантка*
*Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент*
*Белорусский государственный технологический университет*
*г. Минск, Республика Беларусь*

За последние годы индустрия туризма и гостиничного бизнеса значительно изменилась под воздействием внедрения новых информационных технологий. Различные программные продукты и системы появляются на мировом рынке практически ежедневно, поэтому проблема выбора и применения подобных инноваций на коммерческом предприятии туризма и гостиничного бизнеса приобретает всё большее значение. Информационные продукты в данной индустрии являются инструментом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому их можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и незаменимую помощь в контроле работы предприятия. Именно благодаря информационным технологиям процесс работы упрощается, становится более доступным, защищенным и исключаются ошибки, совершенные под воздействием «человеческого фактора».

Основная задача информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе - это распространение, продвижение и продажа турпродукта, а также, сокращение времени на обслуживание одного клиента, повышение качества этого обслуживания и снижение общих затрат времени и денежных средств.

В том числе, согласно авторам учебника «Информационное обеспечение туризма», применение информационных систем приводит к существенным изменениям в менеджменте. Шаховалов Н.

Н. в своей книге «Интернет-технологии в туризме» подчеркивает: «Вместо заботы о клиентах - забота о КЛИЕНТЕ», что является основной идеей внедрения CRM-систем. Современная индустрия туризма и гостиничного бизнеса ежедневно сталкивается с мощными потоками клиентов, поэтому, для работы с такими большими массивами данных, целесообразно применять специализированные системы CRM

Головченко В.А., генеральный директор компании "Мегатек", приводит следующий пример применения такой системы на предприятии: «Клиент звонит в туристическую компанию - и на экране компьютера оператора тут же высвечивается вся информация о нем, причем не только последние поездки, но и дни рождения членов семьи, что помогает оператору быстрее сориентироваться, зачем звонит клиент, и сделать ему «предложение, от которого невозможно отказаться». Такая предусмотрительность располагает клиентов к туристической компании и помогает сохранять и укреплять сложившиеся связи».

В настоящее время наибольшее развитие получили так называемые оперативные CRM-системы, позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним. Проще говоря, вместо заботы о клиентах, забота о клиенте. Причем о каждом из них индивидуально. Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (например, история его поездок, среднестатистический бюджет, потребности и предпочтения) используется для того, чтобы более точно специфицировать предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты. Естественно, что при наличии большого числа клиентов подобный подход не может обойтись без информационных технологий как вспомогательного инструмента. Все популярнее становятся и электронные интернет-CRM-системы, которые в основном ориентированы на увеличивающееся количество клиентов, общающихся с компаниями через интернет.

Центр изучения информационных технологий и организаций Калифорнийского университета следующим образом классифицирует функциональность, которую должна включать в себя CRM:

– Управление контактами – поддержка информации о клиенте и истории контактов с ним, может включать в себя информацию о точках продаж или периодичности покупок/поездок.

– Управление деятельностью – предоставляет календарь и

деловой дневник.

– Управление связью – выражается в самостоятельном программном модуле, отвечающем за передачу информации, ее сохранность и репликацию.

– Прогнозирование – предоставляет информацию о перспективных планах продаж, а также прогнозы или данные маркетинговых исследований подразделений компании.

– Управление возможностями – управление побуждающими факторами привлечения потенциальных клиентов. Управление заказами – получение информации о турпродуктах, наличии мест и размещение информации в онлайн бронировании.

– Управление документацией – разработка и внедрение стандартов, настраиваемых отчетов и информационно-рекламных материалов.

– Анализ продаж – предоставление аналитических возможностей в данные о продажах.

– Конфигурация продукта – хранение информации об альтернативных вариантах турпродуктов и их ценовых характеристиках.

– Энциклопедия маркетинга - предоставляет обновляемую информацию о продуктах, ценах, рекламных мероприятиях, результаты исследований (например, факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке) и информацию о конкурентах.

Нужно отметить, что до последнего времени CRM-системами интересовались в основном крупные туристические компании или большие агентские сети, поскольку постоянно возрастающий поток общения и взаимодействий с клиентами приводил к тому, что в определенный момент число обращений становилось так велико, что их практически невозможно было обработать вручную. Сейчас тенденция меняется.

В настоящее время на рынке существует ряд крупных CRM-систем, которые нацелены именно на решение проблемы общения с клиентами в тех случаях, когда таких клиентов очень много, а количество обращений в компанию может исчисляться многими тысячами в течение дня. Однако функциональность CRM-систем для компаний малого и среднего бизнеса играет еще более важную роль. Это связано с тем, что для них высокий уровень взаимодействия и внимательное отношение к клиентам часто являются основными факторами, позволяющими компании успешно конкурировать на

рынке с более крупными соперниками.

В процессе данного исследования были выделены наиболее популярные CRM-системы для использования на коммерческом предприятии в туризме и гостиничном бизнесе.

Краткая характеристика наиболее популярных CRM-систем в туризме и гостиничном бизнесе

*CRM Libra On Demand (Libra Hospitality).* Libra On Demand реализована на «облачных» технологиях, используется бизнес-н-осителями AMAKS. Система автоматизирует бизнес-процессы отдела продаж и маркетинга в отеле, бронирование и банкетной службы в гостинице. Система включает в себя клиентский портал, с помощью которого клиенты гостиницы смогут смотреть статистику своих расчетов с гостиницей, бронировать номера и получать другую полезную информацию через интернет.

*Парус – Туристический бизнес (Parus Corporation).* Использование CRM-системы в туристической компании позволяет учитывать все туристические предложения, в том числе бронирование авиабилетов, бронирование отелей и гостиниц, полностью автоматизировать работу менеджера (time -management), вести учет маркетинговых воздействий.

*Microsoft Dynamics CRM Online (Microsoft Dynamics).* Платформа бизнес-приложений позволяет компаниям повышать конкурен-тоспособность за счет роста эффективности работы с клиентами розничного и корпоративного сегментов, сокращать затраты на запуск и продажи новых продуктов и повышать удовлетворенность заказчиков благодаря использованию. Это мощный инструмент для управления взаимоотношениями с клиентами, повышающий продуктивность сотрудников внутри и вне организации. Облегчает взаимодействие отделов и обслуживание клиентов.

*Zoho CRM (Zoho Corporation).* Этот продукт предназначен для автоматизации управления продажами и взаимодействиями с клиентами, ориентирован на предприятия малого и среднего бизнеса. Zoho CRM имеет возможность интеграции с различными системами сторонних производителей и с системами собственной разработки. Для организации работы call-центра возможна интеграция с системами телефонии. Мобильная версия системы работает на iPhone, iPad, Android и BlackBerry устройствах.

Следовательно, можно сделать следующее заключение: любая из рассмотренных систем будет полезна для повышения лояльности

клиентов, их приверженности к компании. Тем не менее, внедрение такой системы довольно трудоемкий процесс, требующий определенных затрат и вложений. Поэтому рекомендуется тщательно подбирать CRM-систему именно для конкретного предприятия, подстраивая ее базовые и дополнительные модули под его требования и нужды.

**Литература.**

1. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. – АлтГАКИ, 2007. – 231 с.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2013. – 306 с.

## СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

*Літовченко В. В., студентка*
*Науковий керівник: Берегеля Л. М., викладач-методист*
*КВНЗ КОР «Богуславський гуманітарний коледж*
*імені І. С. Нечуя-Левицького»*

Особливістю доінформаційної епохи можна назвати повний контроль з боку держави життя людського суспільства. Сьогодні ми усвідомлюємо важливість участі громадськості в управлінні державними справами, необхідність забезпечення реальних можливостей для впливу громадян на дії влади, розвиток та реалізацію планів, програм та проектів розвитку певних територіальних громад.

О. Безуглий детально описує організаційну частину проектного менеджменту [1]. Чільне місце у важливих перетвореннях, які стосуються регіонального розвитку в Україні, належить управлінню проектами територіальних громад.

С. Газарян переконливо доводить, що сьогодні управління проектами – це визнана у всьому світі методологія вирішення організаційно-технічних проблем, це мистецтво керувати й координувати людські та матеріальні ресурси протягом життєвого циклу проекту, застосовувати системи сучасних методів і техніки управління та мінімізації ризиків для досягнення визначених у проекті результатів за складом і обсягами робіт, вартістю, часом,

якістю та задоволенням учасників. Високотехнологічні проекти регіонального та місцевого розвитку надзвичайно важливі і є одним з ефективних засобів виживання у складних політичних та соціально-економічних умовах [2, с.28].

Проект – є одним з інструментів розвитку територіальної громади. Інструмент є комплексним знаряддям для досягнення поставленої мети, який може впливати на процес розвитку територіальної громади. Інструмент – це важель або регулятор державного регулювання. До інструментів розвитку територіальної громади, крім проектів, можна віднести наступні: прийняття нормативно-правових актів, розробка та реалізація цільових програм, прийняття наказів, розпоряджень виконавчих органів та посадових осіб, оперативне планування, розподіл функціональних обов'язків посадових осіб, контроль і моніторинг діяльності.

Основними елементом в структурі проекту є його статут. Саме статут визначає складові проекту – його цілі та результати, організаційну структуру і поетапність проведення робіт за проектом.

Система управління проектами територіальної громади має включати кваліфікований персонал та систему підготовки та перепідготовки кадрів зі спеціалізованим програмним забезпеченням, систему управління якістю проектів, інформаційно-логістичний центр тощо. що чітко визначаючи цілі та результати проектів, склад робіт, учасників та ресурси, а також враховуючи вплив навколишнього середовища, суб'єкти регіонального управління зможуть здійснювати цілеспрямовані соціально-економічні зміни в рамках своєї території [2, с.28-29].

Результат реалізації проекту, досягнення його мети або змістовна складова залежить від ефективного управління даним проектом або організаційної складової.

В "Енциклопедії з державного управління" Т. Покотило визначає послідовність вирішення управління (адміністрування) проектом, зокрема: визначення та аналіз цілей проекту, розробка, оцінка і вибір альтернативних рішень щодо реалізації проекту, варіантів проекту, формування структури проекту, вибір складу виконавців ресурсів, термінів і вартості робіт, управління взаємодією з зовнішнім середовищем, зв'язаність з іншими проектами, управління організаційною структурою, регулювання перебігу робіт, оперативне управління, внесення коректив. Саме у статуті мають бути чітко окреслені способи управління проектом і принципи взаємодії

учасників проекту [6, с. 298-299].

Основу проектного підходу в управлінні становить погляд на проект як на керовану зміну початкового проблемного стану будь-якої системи, наприклад, територіальної громади, що забезпечує досягнення запланованих цілей в умовах чітко визначених часових та ресурсних обмежень. [4, с. 641]

Управління проектами: ініціації, планування, виконання, контролю, закриття. Нижчу ланку агентів складають робочі групи, з виконання проектних робіт, та інші учасники проекту (підрядники, субпідрядники, постачальники) [1, с.9-10].

Успішне планування проекту і його виконання залежить від керівника проекту та робочої групи. Створення ефективної робочої групи вимагає не тільки відповідної технічної кваліфікації керівника проекту та членів проектної групи, але також їх критичні ролі і взаємовідносини між ними.

Керівник проекту – один з найважливіших співробітників. Він відіграє головну роль у плануванні і виконанні проекту. Д. Новиков наголошує, що керівник проекту також є “обличчям” проекту в своїй організації і для зовнішніх груп.

Формування робочих груп залежить від низки чинників. На думку О. Безуглого серед найважливіших чинників можна назвати наступні: характер учасників проекту (у тому числі особливості міжвідомчих відносин: держава, бізнес-групи, громадські організації, міжнародні учасники); завдання й цілі проекту; технологічна складність проекту; необхідні кваліфікації працівників на кожному етапі проекту; кадрове забезпечення ресурсами учасників проекту [1, с. 11].

Виконання цих завдань може бути доручено кільком робочим групам. Документація що характеризує пакети робочих завдань повинна бути стандартизована для всього проекту. На підставі документації про виконання пакету завдань формується загальна звітність з виконання проекту [5]. Всі роботи здійснюються після завершення планування та вирішення кадрових питань та розподілу посадових обов’язків.

Важливу групу складають помилки у проектному менеджменті, що пов’язані:

− з амбіційністю лідерів, відсутністю авторитету у лідерів, вимушеною зміною керівництва проекту, організацій-партнерів, уповноваженого органу управління;

− з конкуренцією між керівництвом проекту;

− відсутністю лідерів;

− зі складним механізмом ухвалення рішень,

− зі складністю організаційної структури та обмеженістю ресурсів: нечітко визначені права, обов'язки та відповідальність, штучність, непрозорість структури [3, с.55].

Проблеми з інформаційним забезпеченням проекту, пов'язані з браком інформації, відсутністю ефективного діалогу всередині команди, з територіального громадою чи з засобами масової комунікації. Щоб подолати подібні помилки необхідно створити спільний інформаційний центр, проводити регулярні зустрічі та консультації.

Отже, з вищевикладеного слідує, що управління проектами – це визнана у всьому світі методологія вирішення проблем територіальної громади. Проекти з розвитку територіальних громад є надзвичайно важливими і ефективними засобами вирішення проблем в сучасних соціально-економічних умовах.

Проект включає змістовну складову і організаційну складову. Організаційна складова залежить від правильного проектного менеджменту. Кінцеві результати проекту з розвитку територіальної громади мають бути очікуваними, чітко визначеними і контрольованими. Це передбачає чітке слідування графіку виконання робіт, надходження відповідних фінансових ресурсів. Все вищевикладене забезпечить вчасне завершення проектних робіт у зазначені терміни.

**Література.**

1. Безуглий О. В. Адміністрування регіональних проектів в контексті завдань розвитку територій / О. В. Безуглий // Управління проектами регіонального розвитку : матеріали науково-практичної конференції (м. Феодосія, 8–12 липня 2013 р.). – Х. : ХарРІ НАДУ, 2013. – С. 9-14.

2. Газарян С. В. Теоретичне обґрунтування шляхів упровадження передового зарубіжного досвіду щодо управління проектами регіонального розвитку / С. В. Газарян // Управління проектами регіонального розвитку : матеріали науково-практичної конференції (м. Феодосія, 8–12 липня 2013 р.). – Х. : ХарРІ НАДУ, 2013. – С. 25-30.

3. Демократизація України : програма малих проектів [посібник з

розвитку громад : практичний порадник для небайдужих] / кол.авт. : Л. О. Єльчева, І. М. Ібрагімова та ін. – К., 2007. – 458 с.

4. Копитько О. О. Управління проектами / О. О. Копитько // Енциклопедія державного управління :: Ю. П. Сурмін (співголова), П. І. Надолішній (співголова) та ін. – 2011. – С. 641-642.

5. Методичний посібник для учасників Всеукраїнського конкурсу проектів та програм розвитку місцевого самоврядування у 2013 році. – К. : Державний фонд сприяння місцевому самоврядуванню в Україні, 2012. – 37 с.

6. Покотило Т. В. Проект регіонального розвитку / Т. В. Покотило // Енциклопедія державного управління : Вид-во ХарРІ НАДУ. – С. 298-299.

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Мірошник А. А., студент*
*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З точки зору сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна перебуває на етапі формування й консолідації галузі, істотно уступаючи західним країнам по комплексності послуг та їх якості. Разом з цим, в Україні спостерігається висока зацікавленість в розширенні транспортно-логістичних послуг, як з боку споживачів так і з боку логістичних операторів.

В сучасній теорії логістики питання управління логістичними послугами досліджено фрагментарно, до цього часу не розроблено методу оцінки якості логістичного сервісу як методичного базису удосконалення управління ним; недостатньо приділено уваги оцінці якості транспортно-логістичних послуг тощо.

В цей час питання щодо оцінювання якості транспортно-логістичних послуг (ТЛП) вирішені недостатньо. Здебільшого увага авторів акцентується на розробці окремих показників логістичного обслуговування (логістичного сервісу), ТЛП.

Для оцінки рівня логістичного обслуговування вибираються найбільш значущі види послуг, тобто послуги, надання яких зв'язане із значними витратами, а ненадання з істотними втратами на ринку.

Рівень обслуговування споживачів визначається ефективністю логістики, критерії якої наступні:

- термін постачання – проміжок між датами видачі і виконання замовлення.
- точність постачання – оцінка вірності постачальника узгодженим термінам. Вона є мірою надійності і довіри, які клієнт проявляє до виробника продукції;
- готовність до постачання – узгодженість і підтвердження терміну виконання замовлення постачальником відповідно до побажань клієнта;
- якість постачань – характеристика частки замовлень, виконаних відповідно до замовлення (специфікацією) клієнта;
- інформаційна готовність – готовність підприємства видати всю запрошувану споживачем інформацію щодо продукції, що поставляється йому;
- гнучкість – готовність підприємства виконати зміни, що вносяться клієнтом, в раніше оформлене замовлення.

Слід зауважити, що представлені показники і методи їх розрахунку характеризують в цілому систему логістичного обслуговування, представляють загальну інформацію про відповідний рівень обслуговування; не акцентується увага на якості використаних ресурсів, окремих характеристиках процесу логістичного обслуговування тощо.

З метою врахування специфічних складових надання транспортно-логістичних послуг, їх видів пропонується наступний методичний підхід, етапи реалізації якого наведено на рисунку 1.

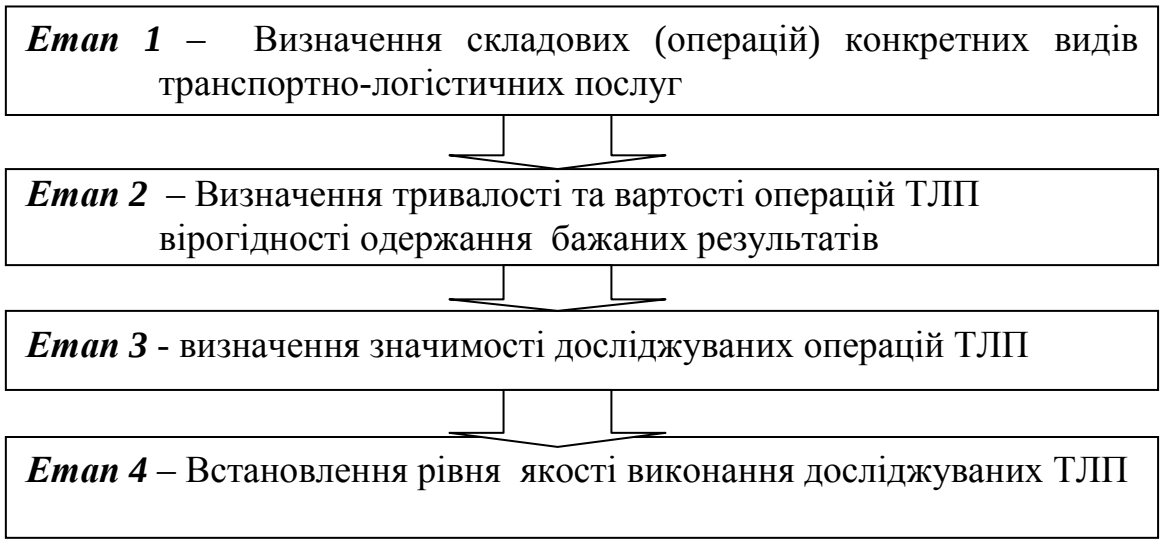



**Рисунок 1 – Етапи оцінювання якості ТЛП**

На першому етапі визначаємо види транспортно-логістичних послуг та їх складові операції (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Складові операції транспортно-логістичних послуг**

| Вид ТЛП | Умовні познач. | Операції |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Транспортування вантажів | F1 | Прийом замовлення на перевезення |
| | F2 | Передання замовлення механіку |
| | F3 | Підбір автомобілів для виконання замовлення |
| | F4 | Виконання підготовчих операцій з автомобілем |
| | F5 | Медичний огляд водія |
| | F6 | Отримання водієм документів на перевезення |
| | F7 | Перевірка технічного стану транспортного засобу |
| | F8 | Під'їзд транспортного засобу під навантаження/розвантаження |
| | F9 | Очікування автомобіля під час виконання навантажувально-розвантажувальних робіт |
| | F10 | Робота автомобіля на лінії |
| | F11 | Передання відповідних документів вантажоотримувачеві |
| | F12 | Виконання заключних операцій з вантажем |
| | F13 | Повернення автомобіля та передання диспетчерові звітних документів |
| Технічне обслуговування та ремонт автомобілів | F20 | Підготовка необхідної документації для постановки автомобіля в ТО та Р |
| | F21 | Попередня діагностика технічного стану автомобіля для постановки у чергу у відповідну зону технічного обслуговування |
| | F22 | Простій автомобіля у черзі |
| | F23 | Підготовка автомобіля до ремонтних робіт (очищення, розборка деталей) |
| | F24 | Виконання ремонтних робіт в залежності від виду поломки |
| | F25 | Збір та регулювання відремонтованих запасних частин автомобіля |
| | F26 | Обкатка та експеримент |
| | F27 | Повернення автомобіля до транспортної дільниці, оформлення відповідної документації |
| Складування | F30 | Процес приймання запасів, товарів та обладнання на склад |
| | F31 | Вибір місця розміщення відповідних матеріалів, що надійшли на склад |
| | F32 | Облік надходження, витрат та наявності товарів на складі |
| | F33 | Контроль наявності товарів на складі |
| | F34 | Забезпечення відповідних умов зберігання (температури, вологості, вентиляції, повітрообміну тощо) |
| | F35 | Регулярна перевірка та забезпечення якості сировини, матеріалів, що зберігаються на складі |
| Забезпечення матеріально-технічними ресурсами | F40 | Формування замовлень на доставку необхідних ресурсів |
| | F41 | Розробка графіків доставки сировини, матеріалів тощо |
| | F42 | Організація роботи з постачальниками, заключення договорів |
| | F43 | Регулярний аналіз ефективності роботи з потачальниками, виконання умов договірних обов'язків |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| | F44 | Контроль якості матеріальних ресурсів, що надійшли від постачальників |
| Диспетчеризація перевезень | F50 | Організація планування поставок |
| | F51 | Організація розподілення замовлень за транспортними засобами |
| | F52 | Передання замовлення до транспортного цеху |
| | F53 | Організація маршрутизації перевезень |
| | F54 | Процес підготовки документації водієві перед виїздом |
| | F55 | Процес обробки документації за результатами роботи автомобілів на лінії |
| Фінансові операції | F60 | Організація розрахунків з водіями |
| | F61 | Організація розрахунків з постачальниками |

Для оцінювання якості було визначено перелік критеріїв оцінювання функцій для розрахунку узагальненого показника якості виконання окремих операцій ТЛП (таблиця 2).

**Таблиця 2 – Перелік показників для оцінювання якості виконання транспортно-логістичних послуг**

| Критерії оцінювання якості виконання процесів |
|---|
| Професіоналізм персоналу |
| Своєчасність виконання |
| Достатність ресурсів |
| Якість інформаційного обміну |
| Результативність процесу |

Для оцінювання переліку функцій за критеріями пропонується наступна шкала: «5» - високий ступінь якості функції за відповідним критерієм; «4» - достатній рівень якості; «3» - задовільний; «2» - низький; «1» - дуже низький.

Результати оцінювання якості ТЛП наведено в таблиці 3.

**Таблиця 3 – Результати оцінювання якості ТЛП**

| Види ТЛП | Вартість виконання процесів, грн/міс | Загальна тривалість виконання процесів, год/міс | Важливість, ум. од | Узагальнена оцінка якості виконання процесів, бали |
|---|---|---|---|---|
| Перевезення вантажів | 187635,2 | 96,915 | 0,32 | 3,56 |
| Технічне обслуговування та ремонт | 132750,0 | 15,68 | 0,18 | 3,57 |
| Складування | 13787,2 | 70,076 | 0,02 | 3,53 |
| Забезпечення матеріальними ресурсами | 12318,6 | 8,136 | 0,16 | 3,59 |
| Диспетчеризація перевезень | 2848,9 | 2,889 | 0,27 | 2,92 |
| Фінансові операції | 1868,2 | 2,424 | 0,05 | 3,55 |

Результати розрахунків доцільно також представити у графічному вигляді (рисунок 2).

Згідно з проведеними розрахунками можна зробити висновок про те, що найбільшу частку витрат займає перевезення вантажів, що складає 53,4% від загальної суми та технічне обслуговування та ремонт автомобілів (37,8%).

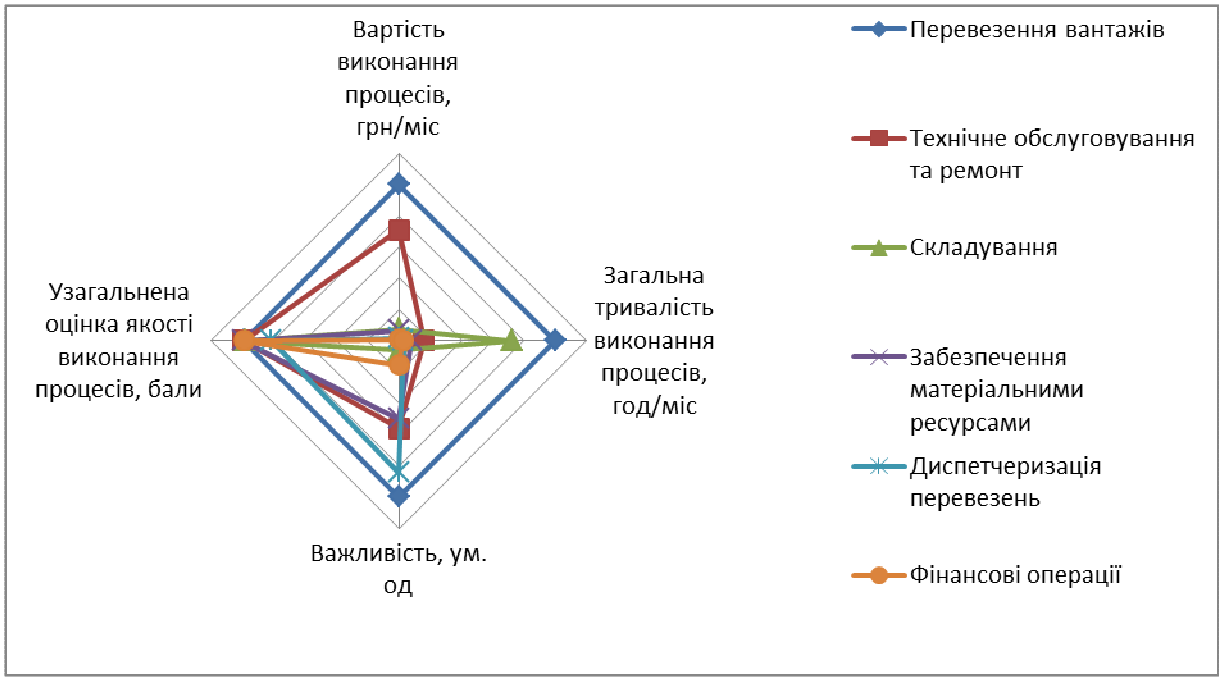



**Рисунок 2 – Діаграма оцінки якості транспортно-логістичних послуг**

Що стосується загальної тривалості виконання процесів, то найбільшу долю займає перевезення вантажів (49,42%), а також складування (35,73%). Що стосується оцінки якості виконання процесів, то найгірша ситуація з диспетчеризацією перевезень, оскільки вона становить лише 2,92 бали.

## Література.

1. Лясников Н.В. Повышение качества транспортно-логистического обслуживания на российском рынке. *Научный Вестник МГИИТ*. 2016 . № 4 (42). С. 31–39.

2. Галабурда В.Г. Концепция управления качеством транспортного обслуживания. *Наука и техника транспорта*. 2003. № 2. С. 49–60.

3. Сергеев В.И. Управление качеством логистического сервиса. *Логистика сегодня*. 2008. № 5. С. 270–280.

4. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування: навч. посібник. Київ: НАУ-друк, 2008. 160 с.

5. Гайдабрус Н.В. Оцінка якості рівня логістичного сервісу. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 246-251.

6. Криворучко О.М., Попова Н.В. Оцінювання якості транспортно-логістичного обслуговування споживачів. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 31. С. 91-109.

# ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ОБСЯГИ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВ

*Мирошниченко М. Є., студент*
*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Чітко налагоджена система управління запасами повинна забезпечувати безперервне порівняння нормативних показників з фактичними, тобто вона повинна відслідковувати відхилення між даними показниками та виявляти причину їх прояву. Можливість виявлення обсягу, часу та періодичності поповнення запасів сприяє проведенню процесу їх оптимізації на підприємстві, і як наслідок мінімізації витрат, які пов'язані з формуванням запасів на підприємстві. Розрахунок нормативів запасів (в натуральному виразі) спростить процедуру формування бюджетів закупівель і зберіганні запасів, і допоможе здійснити оптимізацію витрат. Природні фактори призводять до створення значного розміру запасів підприємств [1]. Обсяги запасів підприємств залежать від багатьох факторів (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Фактори, що впливають на обсяги запасів у процесі постачання**

| Фактори першого порядку | Фактори другого порядку | Фактори третього порядку |
|---|---|---|
| 1. Надійність постачання | 1. Ступінь зв'язків між галузями | 1. Зв'язки між I, II та III сферами АПК.<br>2. Зв'язки з іншими галузями національної економіки |
| | 2. Природні чинники | 1. Погодно-кліматичні умови |
| 2. Частота постачання | 1. Особливості логістичної системи | 1. Кваліфікації фахівців сільсько-господарського підприємства.<br>2. Наявність та рівень комп'ютерного та програмного забезпечення |
| | 2. Природні чинники | 1. Біологічні особливості предметів праці.<br>2. Погодно-кліматичні умови |
| 3. Наявність посередницьких організацій, що згодні працювати за умов логістичних вимог | 1. Взаємне місце розташування підприємств споживачів продукції та посередників | 1. Наближеність постачальника сировини до підприємства споживача різна в межах підприємства |
| | 2. Наявність посередницьких організацій | 1. Близькість та надійність складських комплексів.<br>2. Якість зберігання |

Джерело: розроблено з урахуванням [2].

Аналіз факторів, що позначаються на обсягах запасів в процесі постачання, поданих у табл. 1, дозволяє зробити висновок, що фактори першого порядку набули подальшого розкриття за допомогою факторів другого порядку, які, як і попередні фактори, властиві підприємствам будь-якого сектору економіки.

Урахування особливостей виробництва в сільському господарстві дозволяє конкретизувати фактори першого та другого порядку саме для даних підприємств, дає можливість для прийняття рішень про постачання сировини чи виробництво власними силами, враховуючи особливості виробничих процесів аграрних підприємств.

У таблиці 2 подано фактори, що впливають на обсяги виробничих запасів сільськогосподарських підприємств.

**Таблиця 2 – Фактори, що впливають на обсяги виробничих запасів**

| Фактори першого порядку | Фактори другого порядку | Фактори третього порядку |
|---|---|---|
| 1. Характер виробництва | 1. Розміщення та спеціалізація | Структура сільськогосподарських угідь.<br>Природно-кліматичні умови.<br>Роззосереджнення в просторі.<br>Взаємодоповнення галузей сільського господарства |
| | 2. Поєднання виробничих процесів із біологічними процесами | Невизначеність інформації по всій довжині логістичного ланцюга.<br>Невизначеність пропозиції.<br>Сталість попиту |
| | 3. Предмет праці (живі організми) | Розвиток предметів праці за біологічними законами.<br>Залежність від погодно-кліматичних умов.<br>Перевага біологічних законів над економічними.<br>Зміна властивостей та маси матеріального потоку у ході просування по логістичному ланцюгу.<br>Природні втрати під час зберігання та транспортування.<br>Потреба в складських комплексах.<br>Переміщення засобів праці та сталість предметів праці |
| 2. Сезонність виробництва | 1. Можливість виробництва лише в окремі проміжки часу.<br>2. Сталий попит на продукцію протягом року.<br>3. Сезонність постачання | 1. Проходження по логістичному ланцюгу згідно біологічних законів.<br>2. Погодно-кліматичні умови |

Джерело: розроблено з урахуванням [2].

Фактори, що впливають на обсяги виробничих запасів в сільськогосподарських підприємствах, згідно даних табл. 2, поділяються на фактори першого порядку, властиві підприємствам усіх галузей, фактори другого порядку, які враховують особливості виробничих процесів у сільськогосподарських підприємствах, та фактори третього порядку, що детально розкривають зміст попередніх.

Урахування факторів, що впливають на величину виробничих запасів у ході прийняття управлінських рішень, дає змогу скоротити понаднормативні запаси.

У таблиці 3 подано фактори, що впливають на обсяги транспортних запасів аграрних підприємств.

**Таблиця 3 - Фактори, що впливають на обсяги транспортних запасів**

| Фактори першого порядку | Фактори другого порядку | Фактори третього порядку |
|---|---|---|
| 1. Величина партії постачання.<br>2. Час транспортування | 1. Вид транспорту | 1. Вантажопідйомність.<br>2. Тарифи на перевезення.<br>3. Можливість перевезення різних за походженням запасів в одному транспортному засобі.<br>4. Термін зберігання продукції, що перевозиться |
| | 2. Маршрут та відстань перевезень | 1. Ступінь зв'язків між галузями.<br>2. Віддаленість від постачальників сировини.<br>3. Віддаленість від споживачів продукції.<br>4. Термін зберігання продукції.<br>5. Наявність машин з холодильним обладнанням |

Джерело**:** розроблено з урахуванням [2].

Так, згідно даних таблиці 3, основними факторами (тобто факторами першого порядку), що впливають на обсяги транспортних запасів, є величина партії постачання та час транспортування. Ці фактори більш детально розкриті за допомогою факторів другого порядку, які (як і фактори попереднього рівня) властиві всім підприємствам. Оскільки в сільськогосподарських підприємствах значний вплив на обсяги запасів здійснюють природні чинники, то доцільно виділити фактори третього порядку, що врахують ці чинники. Однак, слід зазначити, що серед чинників третього порядку є такі, що властиві не лише сільськогосподарським підприємствам, але оскільки вони більш детально розкривають зміст попередніх, дані чинники були віднесені до факторів третього порядку.

У табл. 4. виділено основні фактори, що впливають на обсяги запасів у збуті аграрних підприємств.

**Таблиця 4 – Фактори, що впливають на обсяги запасів у збуті**

| Фактори першого порядку | Фактори другого порядку | Фактори третього порядку |
|---|---|---|
| 1. Обсяг та коливання попиту за одиницю часу | 1. Тип виробництва.<br>2. Масштаби виробництва | 1. Нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію.<br>2. Попит на продукцію галузі є незмінним |
| 2. Номенклатура кінцевої продукції | 1. Ступінь спеціалізації та кооперування.<br>2. Уніфікація матеріальних ресурсів | 1. Структура сільсько-господарських угідь.<br>2. Природно-кліматичні умови |

Джерело**:** розроблено з урахуванням [2].

АТП здійснює комерційні перевезення вантажів за замовленням клієнтів незалежно від форми власності, а також перевезення вантажів у власних потребах. Якщо план перевезень по клієнтурі не виконаний, то навіть при загальному перевиконання плану перевезень підприємству не може бути дана позитивна оцінка роботи, оскільки невиконання плану перевезень по клієнтурі негативно відбивається на ритмічності роботи підприємства та обслуговуваних об'єктів, а в деяких випадках призводить до зриву виконання планів роботи цих підприємств. Виділимо чотири основні чинники, що впливають на управління матеріальними запасами: фактори споживання (обсяг і коливання попиту; номенклатура матеріальних ресурсів; сезонність споживання); фактори виробництва (терміни постачання; сезонність виробництва); умови транспортування (обсяг партій поставок; час транспортування); умови поставок (надійність поставки; частота поставки; наявність посередників). При складанні прогнозу, враховуючи дану класифікацію факторів, менеджеру буде простіше з ними працювати, маючи інформацію про важливість кожного з факторів.

**Література.**

1. Перебийніс В.І., Дроботя Я.А. Логістичне управління запасами на підприємствах: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 279 с.

2. Николайчук В. Е., Кузнецов В.Г. Логистика: теория и практика управления: учеб. пособ. Донецк: НОРДПРЕСС, 2006. 540 с.

3. Дроботя Я. А. Стратегічне управління запасами зерна. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2011. Вип. 112. С. 243–247.

# СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Міщенко В. В., студент*
*Науковий керівник: Черніхова О. С., викладач*
*Кременчуцький льотний коледж*
*Харківського національнального університету внутрішніх справ*

Сучасні вітчизняні підприємства потребують удосконалення та модернізації своєї діяльності задля скорочення витрат на постачання, виробництво та збут продукції. В умовах загострення конкурентної боротьби необхідно своєчасно та швидко адаптуватися до складної економічної ситуації. Досягти цього можна за допомогою впровадження інноваційних технологій у логістичну діяльність [1, с. 96].

Під інноваційними технологіями розуміють складний процес, направлений на суттєві зміни в технічній, економічній, структурній, виробничій сферах діяльності підприємства, який забезпечується використанням новітніх засобів [2, с. 12].

При формуванні та реалізації ефективної логістичної стратегії у діяльності підприємств велика увага приділяється новим технологіям. Це призвело до необхідністі реформування сучасних підприємств задля підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному економічних ринках.

Реалізація інноваційних технологій в логістиці дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства, оскільки новітні технології дають змогу покращити ефективність роботи підприємств [3, с. 144].

У свою чергу впровадження логістичних технологій у діяльність фірми вже є для підприємства певною інновацією.

Активне входження вітчизняних підприємств до міжнародних систем матеріальних потоків дозволило активно застосовувати логістичну діяльність на підприємстві. Такий підхід націлений на організацію логістичних процесів (закупівля, виробництво,

транспортування, збут) задля найефективнішої діяльності підприємства, направленої на зменшення своїх витрат за рахунок ефективного просування ресурсів від закупівлі сировини, виробництва до подальшого надходження до споживача та кінцевого споживання [1, с. 96].

Завдяки впровадженню логістичних технологій на підприємствах значно зросли вимоги до якості послуг, гарантії надійності доставки товарів, збереження вантажів при транспортуванні та складуванні, раціонального використання ресурсів. І, як наслідок, на даний час підприємства можуть відзначити підвищення рівня організованості, суттєве зростання застосування інформаційних технологій, значну конкурентоспроможність, збільшення потужності підприємства, зменшення витрат при зростанні прибутку [2, с. 84].

Основні проблеми та переваги впровадження інновацій у логістичну діяльність вітчизняних підприємств наведені у таблиці 1 [1, с. 99].

**Таблиця 1 - Проблеми та переваги впровадження інновацій у логістичну діяльність підприємств**

| Проблеми | Переваги |
|---|---|
| Недосконале регулювання та забезпечення з боку нормативно-правової бази держави | Забезпечення розвитку вітчизняної економіки |
| Обмеженість доступу до інформації щодо вітчизняного та іноземного досвіду із впровадження інновацій | Покращення положення підприємства, у тому числі і фінансового, на ринку за рахунок використання новітніх технологій |
| Недостатнє фінансування підприємств | Поступове долучення підприємств до світового ринку |
| Наявні стереотипи у керівництва підприємств | Можлива конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку |
| Недовіра до інноваційного продукту | Сприяння розвитку інноваційної та логістичної інфраструктур |
| Ризики від впровадження інновацій | Підтримка пріоритетних напрямків діяльності підприємства |
| Недостатня кваліфікація кадрів | Підвищення ступеня захисту прав та інтересів суб’єктів інноваційної та логістичної діяльності |

Серед основних актуальних напрямків впровадження інноваційних технологій у логістичну діяльність вітчизняних підприємств виділяють наступні:

– маркетингові дослідження ринку для визначення основної структури, клієнтури та конкурентного середовища;

– проектування та розробка нових видів продукції;

– покращення матеріально-технічного постачання;

– підвищення ефективності здійснення виробничих процесів;

– тестування виробленої продукції щодо удосконалення характеристик і властивостей продукції;

– економне та екологічно безпечне пакування та зберігання;

– ефективний розподіл та збут продукції;

– технічна допомога і сервісне обслуговування продукції при виробництві та подальшому споживанні;

– використання безвідходних технологій виробництва;

– безпечна утилізація після використання тощо [1, с. 98].

Таким чином, можна зробити висновки, що в теперішній час спостерігається зміна глобального розвитку логістики в бік покращення. Це дозволить реалізувати величезний логістичний потенціал вітчизняних підприємств, перетворить логістику із засобу діяльності підприємств у галузь національної економіки задля конкурентоспроможності та прибутковості виробничих структур.

**Література.**

1. А.В. Іваніщева Сучасні напрямки розвитку логістичних технологій в Україні/ Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 15. Вип. 3 (34). – 2016 р.- С. 96-116

2. Колодізєва Т. О. Інноваційні технології в логістиці : навчальний посібник / Т. О. Колодізєва, Г. Р. Руденко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 268 с.

3. С.С. Лещенко Застосування інноваційних інформаційних технологій в розвитку логістичної системи підприємства/ Сучасні підходи до управління підприємством. Збірник тез доповідей IX Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2018. – С. 144

## СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

*Назарова А. В., студентка*

*Науковий керівник: Хмурова В. В., к. е. н., доцент*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи

маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми – цифрового маркетингу (англ. Digital marketing). Цей термін вперше був використаний в 90-ті рр. XXст., а у 1993 році вперше було використано інтерактивний банер [1]. Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [2].

Сьогодні digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо [3]. Безперечно, що найтісніше digital-маркетинг переплітається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо).

Основною тенденцією у розвитку цифрового маркетингу є створення нових видів взаємодії з аудиторією споживачів. Вперше в історії маркетингу з’явилася можливість такої взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати бажаний товар. Говорити те, що думають, - і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть мале підприємство без особливих рекламних бюджетів може за хвилини донести повідомлення до потенційних споживачів. У той ж час один негативний відгук про товар може критично вплинути на рівень продажів. Уміння маркетологів оперативно реагувати на зміни стає критичним чинником виживання підприємства [4].

На сьогоднішній день існують серйозні перепони при впровадженні інструментів digital в маркетингову політику, а саме:

- Опір змінам;
- Небажання власників підприємств інвестувати в розробку і впровадження передових технологічних рішень, що супроводжується нерозвиненістю технологій (пов’язано з браком коштів і незнанням керівників);
- Проблема відсутності фахівців. Існує дефіцит маркетологів-аналітиків і фахівців з IT-технологій для опрацювання великих обсягів накопиченої маркетингової інформації;
- Проблема зростання витрат на цифрову рекламу. Збільшення попиту на розміщення реклами в Інтернеті і її відносна ефективність

стимулює зростання цін на неї. В умовах кризи важко збільшувати бюджет на рекламу;

- Проблема вимірювання ефективності цифрових рекламних повідомлень;
- Проблема медіапланування з врахуванням різних цифрових платформ. Якщо раніше планування інтернет-реклами обмежувалось лише однією платформою, то тепер одну і ту саму цифрову рекламу можна подивитись на мобільних пристроях, стаціонарних комп`ютерах, ноутбуках, планшетах, по телебаченню.

Digital-маркетинг - це нова течія в маркетингу, яка активно і швидко відсуває традиційну рекламу на другий план. Цифровий маркетинг – це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що, як зазначають дослідники, більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Як показало недавнє дослідження Boston Consulting Group (BCG), прогалини у вміннях, потрібних для ефективного провадження маркетингової діяльності на digital-теренах, набагато більші, ніж це уявляють компанії. Ще гіршим є те, що, здебільшого, маркетологи намагаються «наздогнати вчорашній день», спішно освоюючи вміння, які потрібні зараз, а тому залишають поза полем своєї уваги розвиток спроможностей, котрі знадобляться компанії завтра [5].

Висновки опитування стали для багатьох фірм неприємним відкриттям. Так, маркетологи отримали середній бал 57 зі 100 пунктів Індексу цифрових спроможностей (Digital Capabilities Index, DCI) BCG. При цьому, хоча окремі фірми отримали бали вищі, ніж 70, показники більшості склали 55-60 пунктів. Найгірші результати продемонстрували компанії, що представляють роздрібну галузь та сферу фінансових послуг. З одного боку, ці показники повинні стати «тривожним дзвінком» для CEO та маркетинг-директорів будь-якої організації, що існує завдяки споживачам; з іншого – враховуючи відносно молодий вік цифрового маркетингу та стрімкість його розвитку, не слід їх сприймати як щось надзвичайне. Компаніям бракує навичок у царині відео- та мобільного маркетингу, тестування, володіння інструментами організації функції маркетингу у віртуальному просторі. Але зараз фірми не відносять вищезазначені вміння до категорії першочергових, а дуже часто взагалі не розглядають ці види маркетингової діяльності як свої найважливіші бізнес-пріоритети. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, не достатньо залучати відповідних фахівців та час

від часу реалізовувати потрібні навчальні програми. У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації та суттєвого розширення навчально-розвиткових ініціатив. У свою чергу, топ-менеджери, крім демонстрування власної залученості у процес втілення ідеї цифризації, мусять надавати необхідні ресурси, підтримувати нові ініціативи та не скупитися на інвестиції у створення платформ, що дозволяють скористатися з переваг digital-технологій. Також важливо прищеплювати культуру самонавчання (як додаток до традиційних розвиткових програм), використовувати адаптивну стратегію, що ґрунтується на підході «тестувати та робити висновки», а також заохочувати прийняття персоналом розважливого ризику.

**Література.**

1. Avantika Monnappa, The history and evolution of Digital Marketing, available at: https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article (Last accessed: 8 Jan 2017).
2. Данько Т.П. Кількісні методи аналізу в маркетингу: монографія. Санкт-Петербург: 2005. 384 с.
3. Цифровой маркетинг Escape Digital Marketing Group: веб-сайт. URL: http://www.escape.ua-PR.html (дата звернення: 2012).
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям: веб-сайт. URL: http://www.management.com.ua/tend/tend739.html (дата звернення: 03.11.2015).
6. Зоріна - Люльчак Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: http://ena.lp.edu.ua (дата звернення: 2011)

## СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА»

*Отич Д. С., студент.*
*Науковий керівник: Кирчата І.М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Зміни в управлінській орієнтації стали причиною розробки нової концепції управління матеріальними потоками, що одержала назву

«логістики». Сутність концепції полягає в інтеграції всіх функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача в єдиний комплекс, який називається комплексом логістики.

Логістика – досить нове для нас поняття: бібліографія ще не виділяє її як самостійний науковий напрям на підприємствах України, які тільки починають приділяти їй увагу, а вітчизняні літературні джерела, присвячені цій проблемі, представлені у не значній кількості [1, с.126].

Закордонні автори публікацій з логістики підкреслюють її самостійний, у тому числі й від маркетингу, характер. У нашій країні поки що немає єдності думок стосовно цього напряму знань.

Отже, можна констатувати, що логістика залежно від її сучасного рівня розвитку є «комплексним (системним) методом розробки стратегій і механізму оптимізації господарчих зв'язків на основі міжпідприємчих чи міжфункціональних економічних компромісів» [2, с.190].

Конкурентоспроможність підприємств значною мірою залежить від якості логістичного обслуговування.

Поняття «логістична система» походить від загального «система» і є одним із базових у логістиці, що реалізує системний підхід. Однак, на сьогодні немає прийнятого визначення цього поняття. Розглянемо визначення логістичної системи, які найчастіше зустрічаються у науковій літературі (таблиця 1).

Проаналізувавши різні трактування поняття «логістична система» та її типи доходимо висновку, що логістична система може розглядатись як на макрорівні так і на макрорівні, характерним для неї, як і для будь-якої іншої системи, є: сумісність усіх елементів, наявність зв'язків між ними.

**Таблиця 1 - Визначення поняття «логістична система» у фаховій літературі**

| Автор | Визначення |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Алькема В.Г. [3, с.56] | Організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різномунітних служб, що беруть участь в управлінні матеріальним потоком |
| Банько В.Г. [4, с.16] | Спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку |

| 1 | 2 |
|---|---|
| Кальченко А.Г. [5, с. 23] | Адаптивна система із зворотними зв'язками, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем |
| Колодізєва Т.О. [6, с.35] | Складна система, що складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення |
| Перебійніс В.І. [2, с.120] | Адаптована (самоналагоджувана та самоорганізована) система з оберненим зв'язком, що виконує логістичні функції та логістичні операції і складається, зазвичай, із декількох систем та має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем |
| Смирнов І.Г. [7, с.115] | Логістична система - це складна організаційно завершена (структурована) економічна система, що складається з взаємозалежних у єдиному процесі управління матеріальними і супутніми їм потоками елементів - ланок, сукупність яких, межі і задачі функціонування об'єднані внутрішніми цілями організації бізнесу і (або) зовнішніми цілями |

Таким чином, в сучасних умовах розрізняють два рівні логістичних систем: макрологістика, завданням якої є розгляд глобальних проблем управління матеріальними та інформаційними процесами, та мікрологістика, яка вивчає локальні проблеми управління матеріальними та інформаційними потоками на рівні підприємства.

Макрологістична система охоплює міжгалузеві процеси, тобто логістичні процеси між різноманітними фірмами, транспортом, посередниками зі складування та зберігання. Може охоплювати процеси, пов’язані з виробництвом, транспортуванням, наданням різних видів послуг.

Мікрологістична система – внутрішньовиробнича логістика, що пов’язана з нормальним функціонуванням конкретної фірми. Слід розрізняти логістику: а) як господарський процес; б) як функцію управління; в) як науку.

Мікрологістика, в свою чергу, поділяється на три види [2, с.36]:

1) логістика, пов’язана із заготівлею чи закупівлею товарів (заготівельна логістика);

2) виробнича логістика;

3) логістика, що спеціалізується на реалізації продукції (розподільча логістика).

Якщо в рамках логістичної системи інтегруються функції постачання, виробництва, збуту, розподілу і транспортування, споживання і ринку, система має назву макрологістичної.

Мікрологістична система вирішує питання в межах окремих

функціональних елементів логістичної системи. Так, у межах підприємства інтегруються процеси планування виробництва продукції та її збуту, здійснюються оптимізація транспортно-складських та вантажно-розвантажувальних робіт, контролювання матеріального потоку, що надходить на підприємство, обробляється там і залишає це підприємство, а також інформаційного потоку, що супроводжує його.

Такі мікрологістичні системи іноді називають внутрішньовиробничими. До них належать і великі автоматизовані транспортно-складські комплекси (ТСК).

Концептуальний підхід до розвитку системи логістики передбачає, що функції логістики розглядають як дуже важливу підсистему загальнофірмової системи. Це означає, що створювати логістичні системи і управляти ними слід виходячи із загальної мети – досягнення максимальної ефективності роботи всієї фірми [6, с.49].

Логістичним системам притаманні всі властивості економічних систем, а саме [8, с.300]:

– складність (велика кількість елементів, складна взаємодія між ними, складність функцій, невизначеність);

– ієрархічність (підпорядкованість нижчого рівня елементам вищого рівня);

– цілісність (властивість виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки системою в цілому);

– структурованість (наявність певної організаційної структури системи);

– рухливість (мінливість параметрів під впливом зовнішнього середовища, а також рішень учасників логістичного ланцюга);

– унікальність, непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах;

– адаптивність (здатність змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища).

Межі логістичної системи окремого суб'єкта господарювання визначаються циклом обігу засобів виробництва, що починається з моменту закупівлі предметів праці, що надходять в логістичну систему, складуються, перетворюються в процесі виробництва з незавершеного виробництва у готову продукцію, яка зберігається на складі та в кінці циклу йде з системи до споживачів в обмін на фінансові ресурси, що надходять у систему.

**Література.**

1. Хвищун Н. В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Логістика: теорія та практика*. 2016. №1. С. 126–134.
2. Перебийніс В. І., Перебийніс О.В. Транспортно-логістичні системи. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2014. 312 с.
3. Алькема В.Г., Сумець О.М. Логістика. Теорія та практика: навч. посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 272 с.
4. Банько В.Г. Логістика: навчальний посібник. К.: КНТ, 2013. 345 с.
5. Кальченко А.Г. Логістика: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 85 с.
6. Колодізєва Т. О., Руденко Г.Р. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. 292 с.
7. Смирнов І. Г., Косарева Т.В. Транспортна логістика: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2013. 224 с.
8. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник. Л.: НУ «Львівська політехніка», 2012. 351 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Овчаренко А. Г., аспірант*
*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Висока динамічність зовнішнього середовища, збільшення асортименту продукції, великий обсяг фізичних операцій в системах розподілу, зростання тарифів на транспортні послуги, підвищення вимог споживачів до рівня обслуговування зумовлюють актуальність логістичного підходу до управління діяльністю підприємств. При цьому для вітчизняних підприємств вагоме значення має оцінка логістичного обслуговування та його якості.

В сучасній літературі та практичній діяльності оцінка якості транспортно-логістичного обслуговування дається на підставі використання загальних підходів до оцінки логістичного сервісу в цілому. Найбільш розповсюдженою [1-3 та ін.] є оцінка рівня логістичного обслуговування на підставі вибору значущих видів послуг, надання яких пов'язане із значними витратами, а ненадання з

істотними втратами на ринку. При цьому використовуються наступні критерії: термін постачання; точність постачання; готовність до постачання; якість постачань; інформаційна готовність; гнучкість.

Аналіз існуючих підходів до оцінки якості транспортно-логістичного обслуговування показав, що застосовувані критерії та методи їх оцінки не відображають аспекти споживчої оцінки та потребують удосконалення.

Нами пропонується здійснювати оцінювання якості транспортно-логістичного обслуговування з позицій окремих споживачів, враховуючі їхню думку стосовно елементів обслуговування та фактичного сприйняття. В основу розробки підходу до споживчої оцінки якості пропонується покласти типологію елементів обслуговування Кедотта-Терджена. Відповідно до цього сприйняття споживачем якості транспортно-логістичного обслуговування слід розглядати як формування в його свідомості відмінностей між очікуваним і фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій, що характеризується силою (рівнем) і напрямом: сильний позитивний настрій – високий ступінь задоволеності – висока якість обслуговування або сильний негативний настрій – високий ступінь незадоволеності – низька якість обслуговування.

При цьому оцінка здійснюється на підставі критичних, нетральних елементів та елементів, що приносять задоволення і елементів, що приносять розчарування. Критичні елементи базуються на обов’язкових стандартах, прийнятних для споживачів; викликають позитивну або негативну реакцію відповідно до виконання обов’язкових стандартів. До критичних елементів оцінки якості процесу транспортно-логістичного обслуговування слід віднести: точність виконання (своєчасне оформлення необхідної документації, забезпечення збереженої доставки вчасно, що обумовлено в контракті, інформування замовника про рух товару і ін.); безпека вантаження-розвантаження та ін.

Нейтральні елементи створюють максимально нейтральну зону й не впливають на якість; мають слабкий вплив на рівень задоволення споживачів. Нейтральними елементами оцінки якості ТЛО є інформація про підприємство та про його рівень ТЛО; уявлення споживача про якість, його вимоги; порівняння з подібними послугами, які надавались в минулому; культура персоналу

(професіоналізм, ввічливість та ін.).

Елементи, що приносять задоволення можуть викликати добру реакцію, якщо очікування задоволені. Наприклад, можливість модифікації існуючих схем постачань під потреби споживача; вбудовування нових замовлень у вже сформований план; пропозиція комплексних рішень.

Елементи, що приносять розчарування, мають місце, коли вони не виконані правильно, викликають негативну реакцію: наявність пошкодженого товару і погіршення його якості; випадки крадіжок, втрат, псування; повернення товарів покупцем, скарги покупців тощо.

**Література.**

1. Чухрай Н. Логістичне обслуговування. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2006. 292 с.

2. Джонсон Д., Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л. и др. Современная логистика; пер. с англ. А.И. Мороза, С.Г. Тригуб и др. 7 е изд. Москва: Вильямс, 2002. 615 с.

3. Бауэрсокс Доналд Дж., Дейвид Дж. Клосс. Логистика: интегрированная цепь поставок; пер. с англ. 2-е изд. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 640 с.

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Поправка К. С., студентка*
*Науковий керівник: Семенова Т. В., к. е. н., доцент*
*Національна металургійна академія України*

Успішне проведення в Україні економічних реформ багато вчених і практиків пов’язують з можливостями використання на всіх рівнях управління класичних інструментів менеджменту, маркетингу, логістики. Однак, як показав досвід реформування вітчизняної економіки, ці інструменти, що добре зарекомендували себе у стабільній економіці розвинених країн, не завжди і не скрізь успішно застосовуються в нашій країні. Це стосується передусім логістики, яка на відміну від менеджменту та маркетингу до сих пір не має чіткого концептуального бачення для її ефективного використання.

Метою будь-якої логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в

потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами.

Межі логістичної системи окремого суб'єкта господарювання визначаються циклом обігу засобів виробництва, що починається з моменту закупівлі предметів праці, які надходять в логістичну систему, складуються, перетворюються в процесі виробництва у готову продукцію, яка зберігається на складі та в кінці циклу йде з системи до споживачів в обмін на фінансові ресурси.

Побудова та впровадження ефективної логістичної системи підприємства передбачає наступну послідовність дій:

- формулювання мети створення логістичної системи;
- визначення елементів і структури системи;
- функціонування системи та її взаємодія із зовнішнім середовищем;
- оцінка результатів функціонування системи та їх порівняння з поставленою метою.

На сьогодні відсутній єдиний погляд науковців щодо критеріїв оцінювання продуктивності діяльності логістичної системи та ефективності обслуговування споживачів, однак можна виділити ряд критеріїв ефективності, що набули найбільшого розповсюдження. Основним серед цих критеріїв є рівень логістичних витрат, однак не менш важливим є орієнтування підприємства на споживача та досягнення необхідного рівня логістичного сервісу.

Необхідно відмітити, що оцінка логістичної системи проводиться вже на стадії її проектування, планування, а також оцінюються і уже діючі системи. В процесі оцінки необхідно порівнювати потенційні або отримані вигоди із витратами на реалізацію проекту. Вигоди виражаються у вдосконаленні обслуговування, зниженні витрат, покращенні використання активів тощо.

Розглянемо основні підходи щодо оцінки ефективності логістичних систем. Для цього об'єднаємо у три групи показники, що використовують різні автори.

1. Показники, що характеризують функціонування логістичних систем:

- коефіцієнт зв'язку «постачальник – споживач» – відображує ефективність зв'язку даного споживача з тим чи іншим постачальником. Обчислюється як відношення кількості ресурсів (сировини, матеріалів та ін.), що надійшли до споживача за звітний період від даного постачальника, до загальної кількості ресурсів, що

надійшли до споживача;

- коефіцієнт готовності до поставки – визначається як відношення (у відсотках) кількості виконаних замовлень даним підприємством до кількості замовлень, що надійшли на дане підприємство, або як відношення обсягу продукції, що постачається, до обсягу продукції, що замовляється з боку споживачів. Збільшення коефіцієнта готовності до поставки до величини, що наближається до одиниці, у деяких випадках є економічно недоцільним для підприємства-постачальника, тому що витрати зростають швидше, ніж доходи;

- показник кількості ланок логістичної системи – середня кількість торговельних ланок (посередників), через які проходить матеріальний потік від виробника до кінцевого споживача ресурсів (готової продукції).

2. Показники ефективності логістичної системи з точки зору споживача:

- якість обслуговування;

- ціна обслуговування.

Також використовується підсумковий показник, що характеризує здатність фірми досягти повного задоволення споживачів, він має назву «досконале замовлення». Цей показник характеризує, наскільки рівномірно і безперебійно відбувається виконання замовлення на всіх етапах, при цьому організація логістичної діяльності має відповідати таким нормативам [1]:

- повна доставка всіх товарів за всіма замовленими товарними позиціями;

- доставка в необхідний споживачеві строк із допустимим відхиленням 1 день;

- повне і акуратне ведення документації щодо замовлення;

- бездоганне дотримання погоджених умов постачання (установка, комплектація, відсутність пошкоджень).

3. Показник ефективності логістичної системи з точки зору її учасників (постачальника, посередника, виробника). В цьому разі критерієм ефективності логістичної системи є максимізація прибутку на одиницю логістичних витрат при умові забезпечення потрібної якості сервісу.

На основі запропонованого критерію використовується агрегований показник ефективності функціонування логістичної системи – рентабельність логістичних витрат.

Рівень розвитку (досконалості) логістичних систем можна

оцінювати за ступенем інтеграції логістичних процесів, а саме [2]:

- фрагментарний рівень (інтеграція на рівні окремих логістичних процесів, функцій);
- функціональний (інтеграція охоплює окремі функціональні області);
- системний (інтеграція охоплює логістичну діяльність підприємства);
- інтеграція на рівні ланцюга поставок (з охопленням всіх учасників логістичної мережі).

Основними шляхами підвищення ефективності логістичної системи на підприємстві є її комплексне забезпечення; досягнення взаємозв'язку видів забезпечення логістичної діяльності з іншими видами діяльності підприємства; використання системного підходу щодо впровадження логістики в господарську діяльність на основі оцінювання комплексу функціональних та забезпечуючих підсистем.

**Література.**

1. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2013. – № 6. – С. 24–32.
2. Карвовський Я.І. Логістика в управлінні стосунками з клієнтами / Я.І. Карвовський, К.М. Блонський // Вісн. нац. ун-ту «Львів. Політехніка». Логістика. – 2016. – №552. – С. 35–39.

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

*Шамірадов Анначарі, студент*
*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Деяка невизначеність, властива рекламі як соціально - економічному явищу обумовлена тим, що вона діє як складна конструкція, складові частини якої відомі, але часто невідома їхня взаємодія й вплив на загальний результат. Ця невизначеність й умови розвитку українського ринку породжують проблеми, до яких звертається усе більше дослідників. Тому оцінка ефективності реклами є досить важливою.

Варто розмежовувати поняття ефективності реклами, ефективності рекламної діяльності й ефективності рекламної кампанії. При цьому під ефективністю реклами розуміється

співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності, і витрат на досягнення зазначеної мети. Ефективність рекламної кампанії являє собою співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної кампанії, і витрат на досягнення даної мети. А ефективність рекламної діяльності суб'єкта рекламного ринку являє собою співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності зазначеного суб'єкта, і витрат на її досягнення. При розгляді проблем маркетингу в рекламі актуальними є всі три аспекти ефективності. Разом з тим, між ними існує певна субординація. При постановці загальної проблеми про ефективність в даному сегменті економіки найчастіше доводиться звертатися до поняття ефективності реклами, але, як правило, визначення конкретного кількісного або тим більше вартісного вираження тут немає. Більш важливою з практичної точки зору є оцінка ефективності рекламної діяльності окремих суб'єктів рекламного ринку, і в цій якості цей термін займає як би центральне місце при аналізі проблем рекламного маркетингу. У той же час будь-яка рекламна діяльність неможлива без рекламних кампаній, а для двох найбільш активних груп суб'єктів рекламного ринку - рекламодавців і рекламних агентств - розробка і проведення рек-ламних кампаній складають основу самої їх рекламної діяльності, що робить розгляд питань ефективності окремих рекламних кампаній обов'язковим.

Ефективність реклами залежить від безлічі факторів, які залежно від ступеня їхньої керованості з боку фірми, можна умовно підрозділити на внутрішні й зовнішні.

До групи внутрішніх факторів ефективності реклами відносять:

- обґрунтованість рекламної стратегії;
- якість рекламної продукції (вплив якості креативу, вибір конкретного мотиву й форми звертання);
- обґрунтованість медіа-плану й ін.

До зовнішніх факторів відносять:

- вплив ринкової кон'юнктури;
- дії конкурентів;
- зміни поведінки споживачів і т.п.

Оцінка ефективності реклами дозволяє: одержати інформацію про доцільність даної реклами; виявити результативність окремих рекламних засобів; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Оцінка ефективності реклами може включати: попереднє тестування, пост-тестування й дослідження ефективності продажів. Ефективність реклами визначають по двох напрямках: комунікативну й економічну.

Перший напрямок розроблений дуже добре. Існує досить багато методик по визначенню комунікативної ефективності. Другий напрямок розроблений набагато гірше, саме цій проблемі й було присвячене наукове дослідження.

У роботі запропонована модель оцінки ефективності реклами, що складається із трьох етапів (рисунок 1).

Розглянемо окремо кожен блок.

*По першому блоку* пропонується оцінювати співвідношення витрат на рекламу й результат, отриманий після її розміщення, в умовах інваріантного в часі й просторі впливу на результат композиції обраних факторів.

Відповідно до цього, результат виступає функцією багатьох змінних, значення частини яких фіксується, що уможливлює порівняння показників ефективності. До таких показників можна віднести обсяг збуту послуг, частка ринку підприємства.

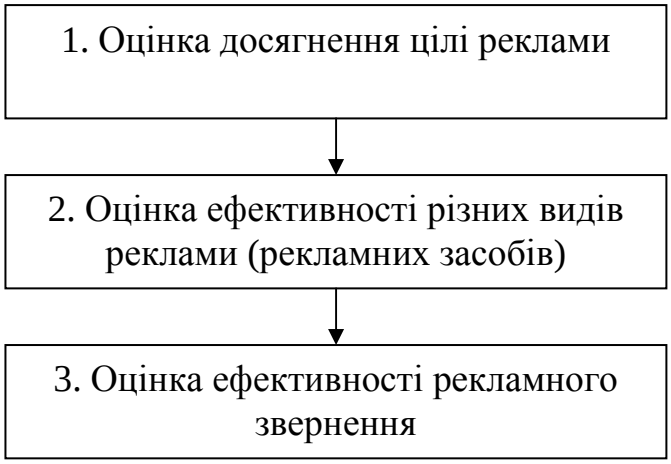



**Рисунок 1 - Модель оцінки ефективності реклами**

Якщо динаміка обсягу збуту оцінюється кількісно в грошових одиницях, то для оцінки іміджу підприємства або конкретної послуги, як одного з результатів реклами, існує багато способів і методик. Одержавши кількісні оцінки показника ефективності маємо можливість провести дослідження ефективності впливу реклами на нього за допомогою апроксимації. Результатом даного блоку може

стати визначення загальної оптимальної суми витрат на рекламу на майбутній відрізок часу (залежно від потреб підприємства).

*Другий блок* - оцінка ефективності різних видів реклами (засобів реклами), припускає проведення оцінки ефективності витрат на рекламу для кожного засобу розміщення реклами, до якого зверталося підприємство.

Після визначення загальної суми витрат на рекламу виникає проблема її розподілу між різними коштами розміщення реклами. Чому віддати перевагу, а чим зневажити? Найчастіше рішення даної проблеми ґрунтується на інтуїтивному поданні директора (маркетологів, рекламістів) про те, який засіб «краще всіх». Статистичний же аналіз може дати зовсім протилежний результат.

Для оцінки ефективності засобів розміщення реклами використовується коефіцієнт ефективності - $К_{еф}$ - величина, що відображає співвідношення між попитом, породжуваним рекламою в даних засобах розміщення реклами, і рекламними вкладеннями в ці засоби.

Для кожного засобу розміщення реклами (ЗРР) проводиться обчислення величини коефіцієнта ефективності по кожному місяці, по якому є відповідні статистичні дані.

Після цього будується графік залежності $К_{еф}$ від величини витрат на рекламу по кожному ЗРР. Далі, як й у блоці 1, розрахункові дані апроксимуються обраною функцією. Вибір цієї функції залежить від багатьох факторів й у свою чергу впливає на складність подальших розрахунків.

Тому що вкладення в кожне рекламне видання визначене вартістю рекламної площі цього видання, далі повинна бути проведена робота із прив'язки цих розцінок до отриманих оптимальних сум.

*Третій блок* припускає оцінку ефективності рекламного звернення (оголошення, повідомлення), що виміряється:

- у цілому від рекламного оголошення;
- яка ефективність рекламного образа;
- яка ефективність рекламного слогана;

Оцінка ефективності рекламного звернення може бути попередньою (перед проведенням рекламної кампанії) і остаточною (у ході проведення кампанії).

При цьому особливий упор робиться на здатність рекламного звернення:

1. привернути увагу (щоб помітили);
2. викликати інтерес (щоб прочитали);
3. викликати довіру (щоб повірили);
4. викликати дію (щоб купували).

Попереднє тестування ескізів, сценаріїв, слоганів, малюнків, проводиться в невеликих фокус - групах по 5-6 чоловік. Тестування готових рекламних звернень проводиться на більш об'ємних вибірках 100-150 чоловік. Причому часто робляться умовні макети засобів реклами, у яких це буде розміщуватися. На основі цих даних можливо визначити привабливий набір якостей товарів чи послуг, що дасть можливість збільшити число потенційних покупців, тобто розширити сегмент першочергового вибору, і грамотно спланувати зміст рекламного повідомлення.

Проведення досліджень за запропонованою методикою дозволять керівникам підприємств більш грамотно планувати рекламну кампанію на наступні роки.

## УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИКИ ЕЁ ОЦЕНКИ

*Шульга А. В., студент*
*Научный руководитель: Метлушко С.К., старший преподаватель*
*УО «Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины»*

В современных условиях конкурентоспособность предлагаемой потребителям продукции является важнейшим условием успешной деятельности каждой организации. Знание своих конкурентных преимуществ и умелое их применение позволяет достичь повышения финансовых результатов.

Сегодня на рынке существует множество производителей, поэтому для разработки стратегии организации необходимо определить те внутренние факторы, которые могут рассматриваться как сильные и слабые стороны выпускаемого товара, оценить их важность и установить, какие из них требуют развития, а какие могут стать основой конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность продукции можно определить как совокупность качественных и стоимостных характеристик изделия,

обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя. Конкурентоспособное изделие имеет лучшие характеристики на данном рынке по качеству, цене, условиям поставки, сервисному обслуживанию, надежности в использовании и эксплуатации, экономичности.

В научной экономической литературе для оценки конкурентоспособности продукции существует множество различных методик, которые можно подразделить на две группы: аналитические и графические. Среди аналитических выделяют комплексный, дифференциальный, интегральный и смешанный подходы. Каждый из них находит своё применение на практике, но не позволяет наглядно судить о конкурентных преимуществах или недостатках изучаемой продукции. К графическим методикам оценки конкурентоспособности относят метод профилей, матричный метод, многоугольник конкурентоспособности, метод радара. Их применение дает возможность наглядного сравнения достоинств конкурируемых товаров.

Из них наиболее целесообразным считаем применение метода радара, который представляет собой диаграмму сопоставления показателей конкурентоспособности, на которой видно, по какому из них один товар превосходит или уступает другому, и которая позволяет судить об уровне конкурентоспособности сравниваемых товаров в целом.

Как отмечает Мазилкина Е.И., радар конкурентоспособности товаров строится по следующим основным правилам:

– круг делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, число которых равно числу оценочных критериев товаров;

– по мере удаления от центра круга значение критерия возрастает;

– шкалы на радиальных прямых градуируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга;

– для сравнения критериев товаров-конкурентов, радары их конкурентоспособности строятся на одном и том же круге [1, с.325].

На шкалах откладывают значения показателей оцениваемого изделия и его аналога. Точки соединяют между собой и получают два многоугольника. Один многоугольник характеризует уровень конкурентоспособности товара-аналога, а другой многоугольник – уровень конкурентоспособности оцениваемого товара. Если площадь, занимаемая многоугольником оцениваемого товара, меньше

площади, занимаемой многоугольником аналога, то это свидетельствует о том, что по уровню конкурентоспособности оцениваемый образец уступает аналогу. Окружность на циклограмме характеризует максимально возможный уровень конкурентоспособности. На осях (шкалах) расстояние от центра до окружности соответствует предельному значению показателя.

Рассматриваемый метод позволяет определить обобщенный показатель уровня конкурентоспособности товара по формуле (1):

$$I = \frac{S_i}{S_{io}} \quad (1)$$

где $I$ – обобщенный показатель уровня конкурентоспособности i-го товара;

$S_i$ – площадь радара i-го товара;

$S_{io}$ – общая площадь оценочного круга.

Оценка конкурентоспособности товара на основе радара позволяет объединить показатели в один интегральный показатель – коэффициент конкурентоспособности [2, с.35].

На основе метода радара было проведено исследование и дана оценка конкурентоспособности продукции одного из гомельских предприятий швейной промышленности. Рынок мужских костюмов в современных условиях перенасыщен и конкуренция на нём становится всё жестче, что обусловливает необходимость постоянного изучения конкурентоспособности с целью выявления резервов её роста и повышения эффективности менеджмента организации при сложившейся рыночной конъюнктуре.

В качестве товара конкурента на внешнем рынке был выбран аналогичный мужской костюм производства ОАО «Славянка» (г. Псков).

Специфика продукции швейного предприятия заключается в отсутствии количественно измеряемых показателей её характеристики, которая основана на субъективном восприятии её потребителем. Поэтому важнейшей методической задачей является определение показателей этой характеристики. На основе обзора специальной литературы по теме исследования нами были выявлены наиболее значимые из них для покупателя: соответствие современным силуэтным формам, наличие стильных элементов, внешний вид ткани верха, товарный вид, качество подкладочных материалов и отделки, качество фурнитуры, упаковка, репутация,

цена. Каждому параметру была дана оценка группой экспертов исходя из 5-балльной шкалы.

Конкурентоспособность продукции организации оценивалась на основе интегрального безразмерного показателя – относительной площади радара, построенного внутри оценочного круга, который строится радиусом, равным максимальному значению оценки экспертов.

Каждый луч радара соответствует одному из представленных выше параметров оценки конкурентоспособности костюмов экспертами.

На следующем этапе была рассчитана площадь оценочного круга и площади радаров конкурентоспособности каждого из изучаемых костюмов. Отношения площади радара к площади оценочного круга, характеризующие обобщенный показатель конкурентоспособности, составили 0,81 (для костюма производства ОАО «Коминтерн») и 0,70 ( для костюма ОАО «Славянка»).

Из данных расчетов можно сделать вывод, что продукция ОАО «Коминтерн» более конкурентоспособна на внешнем рынке, чем продукция ОАО «Славянка».

Среди основных параметров, которые обусловливают превосходство продукции ОАО «Коминтерн» над конкурентом, можно выделить следующие: наличие стильных элементов, товарный вид и цена реализации.

Построенный радар позволил также выявить резервы роста конкурентоспособности отечественного костюма за счет более качественной фурнитуры, совершенствования фирменного стиля, более прочного материала и т. д.

Таким образом, проблема конкурентоспособности продукции находится в разряде важнейших для производителя. Только обеспечив конкурентоспособность своей продукции, организация может успешно решать вопросы сбыта, стабильно получать прибыль и развиваться. Наиболее наглядно увидеть конкурентные позиции товара или его недостатки в сравнении с аналогами на рынке сбыта позволяет метод построения радара конкурентоспособности. Следовательно, правильно выбранный метод анализа конкурентоспособности позволит увидеть уязвимые места продукции, доработать их и выйти на качественно новый уровень функционирования.

**Литература.**

1 Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Т. Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2017.

2 Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4.

## ТЕХНОЛОГІЯ LFA ЛОГІСТИЧНОГО АУДИТУ

*Соломіна Г.В., к. е. н., доцент*
*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

Значна кількість існуючих підходів управління логістичними процесами, зводиться до оцінювання віддачі від витрат на логістику, що, на наш погляд, не є абсолютно правомірним, оскільки корисний ефект від впровадження логістичного управління може проявлятися з часом, і отже виміряти його на основі зіставлення доходів та витрат неможливо. З огляду на це, оцінку ефективності логістичних витрат доцільно розглядати як початковий, базовий етап дослідження результативності логістичної системи підприємства, що має бути доповнений методом оцінки рівня логістичного сервісу та ефективності логістичного управління функціональних сфер логістики підприємств.

Проте, на наш погляд, оптимальним для використання на вітчизняних підприємствах є метод комплексного логістичного аудиту за технологією Logistics Field Audit, що являє собою найбільш ефективний управлінський інструмент, який використовується провідними світовими підприємствами, оскільки забезпечує істотне скорочення дистанції між отриманням об’єктивної оцінки логістичної функції компаній, розробкою рекомендацій і впровадженням інновацій.

У класичному вигляді аудит за технологією LFA передбачає дослідження за наступними розділами [1, с. 34]:

1. Схема бізнесу, місія і стратегія.
2. Аналіз товарної номенклатури.
3. Аналіз системи управління товарними запасами глибина оцінки запасів. При максимальній оцінці глибині запасів підприємство враховує не лише запаси на власних складах і в дорозі, при цьому може бачити динаміку реалізації і обсяг запасів інших

підприємств.

4. Аналіз системи планування через параметри: структура планування; глибина планування запасів; аналіз сезонник коливань і маркетингова оцінка несезонних коливань.

5. Аналіз логістичних витрат в системі виявлення зон прихованих витрат → зниження операційних витрат. Основними зонами прихованих витрат є: складські, інвентаризаційні, транспортні, при цьому не завжди вдається точно врахувати всі параметри, що призводять до їх появи (наприклад, витрати, пов'язані з обробкою реверсивних потоків, які, за оцінкою експертів міжнародної мережі LFA, для підприємств складають до 15% логістичного бюджету).

6. Аналіз IT забезпечення. Аналізуючи IT – забезпечення підприємству в процесі логістичного аудиту за LFA-технологією, необхідно враховувати, що завданням інформаційної системи з точки зору логістики є не лише облік товарно-матеріальних цінностей, але і управління товарними потоками. Оскільки складська логістика відіграє роль ключової ланки в управлінні запасами і товароруху на підприємстві, питання про вибір автоматизованої системи управління складами (Warehouse Management System, WMS) набуває актуальності. Типова помилка деяких керівників полягає в тому, що облікові функції бухгалтерської програми або аналогічних програм, що реєструють рух товару за межами складу, цілком дають змогу автоматизувати управління ним. Саме продукт WMS допомагає приймати рішення (формувати накази) в процесі функціонування складу, коли складність і швидкість операцій перевищує можливості людського розуму.

7. Аналіз логістичної служби. Кожен з розділів має свою структуру дослідження, метою якого є виявлення проблемних місць, визначення можливмх покращень, розробка планів впровадження нових технологій.

Структура дослідження будується на основних принципах LFA [2, с. 18].

Принцип LFA № 1. Чітка відповідність стратегії логістичного управління глобальним стратегіями підприємства.

Принцип LFA № 2: Локалізація логістичних витрат.

Принцип LFA № 3: Визначення і постійний облік логістичних показників. Облік і оцінка логістичних показників стають ключовими чинниками постійного поліпшення на шляху до лідерства в галузі. Керівництво підприємств доволі часто не приділяє операційній

логістиці належної уваги. Так, на багатьох підприємствах не існує поділу на логістичну службу для забезпечення збуту і логістичну службу забезпечення постачання. Склади підприємств (як власні, так і аутсорсинг) не мають чітко сформульованої концепції і призначення – дистрибутивний, буферний, крос-докінг тощо. При цьому навантаження на операційну логістику (як на склади, так і на транспорт) постійно збільшується, і, не завжди є спланованою і адекватною. Для оцінки роботи операційних підрозділів необхідно розуміти, як на вартість руху товару поза складом впливає: технологія роботи складу (як побудований ланцюжок операцій за складом і розподілені ресурси устаткування, техніки і персоналу); якість управління складом; внутрішні втрати: нестачі; ефективність управління запасами; ефективність роботи транспортної служби (своєчасність підвезення і вивезення товару); можливість планування навантажень на склад (як у рамках добового графіку, так і з урахуванням річних коливань).

Логістичний аудит за технологією LFA розкриває джерела надлишкових логістичних витрат і розробляє план оптимізації логістичної функції шляхом поліпшення функціональної ефективності управління логістичною системою підприємства, інтеграції і тісної взаємодії усіх ланок ланцюга постачань [1, с. 45].

Створення ефективної системи управління підприємством є важливим і першочерговим питанням для підвищення його конкурентоспроможності в умовах VUCA середовища. Логістичні процеси надають багатосторонній вплив на економіку підприємства, формують його фінансові показники і тим самим істотно впливають на ринкову позицію господарюючого суб'єкта.

**Література.**

1. Ilchenko N. Development strategy for logistics operators in the context of globalization// Contemprorary conditions and trends in enterprise management: strategies, mechanisms, processes. Cracow University of Economics. 2015. – P. 45-53.

2. Хлус А. Логистический аудит по технологии LFA. URL: www.lfa.co.ua/files/ download/78.html

# ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ КОДИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Шумская Т. Д., магистрант*
*Научный руководитель: Сапун О. Л., к. пед. н., доцент*
*Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск*

Через каждое звено логистической цепи проходит большое количество единиц товаров. При этом внутри каждого звена товары неоднократно перемещаются по местам хранения и обработки. Для того, чтобы иметь возможность эффективно управлять этой динамичной логистической системой, необходимо в любой момент иметь информацию о входящих и выходящих из нее материальных потоках, а также о материальных потоках, циркулирующих внутри нее.

Как свидетельствует зарубежный и отечественный опыт, данная проблема решается путем применения технологии автоматической идентификации движущихся товаров. США остаются лидером по применению штрихового кодирования, используя следующие стандарты штриховых кодов: Datamatrix (Data Code), Code 1,Code 49, Codablock 39/128, Code16K, PDF417 и другие. Позже появилась Европейская система кодирования — EAN (European Artic1e Numbering), пользователями которой становится все больше белорусских предприятий.

Распространение системы штрихкодирования происходит по мере автоматизации процесса движения товаров от производителя к потребителю и появления условий для использования номеров-идентификаторов. Экспертные оценки показывают, что это возможно при условии, что не менее 80% поступающих в торговую сеть товаров имеют штриховые идентификационные коды.

Около 76% издержек в розничной торговле приходится на транспортно-складскую переработку товаров, поэтому важно получить объективную оценку каждой составляющей издержек и определить пути их снижения. Это становится возможным благодаря использованию технологии сканирования штриховых кодов в рамках концепции «Direct Product Profitability» (DPP) - «прямая прибыльность продукта», которая заключается в определении прямой прибыли от продажи товара и основана на учете составляющих добавленной стоимости по всем звеньям доведения товара до конечного потребителя в цепи поставок. Концепция DPP и

технология сканирования штриховых кодов являются основой современной логистической концепции «Product Channel Management».

Шифр этой системы кодирования представляет собой уникальный набор, который характеризует товар. Структура штрих-кода не так уж сложна: после префикса, указывающего на строку, где был зарегистрирован производитель, в случае Беларуси - это «481», следуют код предприятия, присвоенный товарам номер и контрольный разряд, который высчитывается по особому алгоритму и позволяет сканеру перепроверять себя с целью исключения ошибок при считывании [1].

Ассоциация товарной нумерации ЕАН Беларуси на основании представленных предприятием документов присваивает каждому виду продукции товарные номера, регистрирует их, вносит в депозитарий штриховых кодов и выдает соответствующий документ, подтверждающий право наносить товарные номера на товар (продукцию) в виде штриховых идентификационных кодов.

Одновременно ЕАН Беларуси присваивает юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю уникальный глобальный номер расположения (GLN), который в соответствии с международными стандартами обмена данными может использоваться им в качестве собственного идентификатора, однозначно определяющего его в мировом экономическом пространстве в процессе осуществления коммерческой деятельности с помощью сетей передачи данных.

Штрих-код может служить своего рода ключом к базе данных, где имеются более подробные сведения. Частично эта проблема решалась созданием депозитариев, главной целью которых было хранение ключевых показателей товара (например, наименование) для обеспечения уникальности присваиваемого ему штрих-коду, чтобы не нарушалось правило «один код - один товар».

Ставший привычным штрих-код, которым маркируются отечественные и импортные изделия, дал возможность обеспечить доступ к базе описаний товаров по международным правилам. Расширить его рамки позволило создание банка электронных паспортов товаров. Такая работа осуществлена Центром систем идентификации НАН Беларуси [2].

Для информационных целей в Беларуси создан банк электронных паспортов товаров. В зависимости от целей, которые преследует

производитель, в описание изделия может закладываться более 250 параметров. Если речь идет о поставке на внутренний рынок, то в настоящее время используется более 10 параметров, которые описывают название, весовые характеристики, условия хранения и транспортировки, но для различных условий поставок потребуются и другие.

Для части товаров имеет значение подтверждение их безопасности. Теперь, используя штрих-код при обращении в базу данных, партнеры белорусских производителей могут получить сведения о наличии сертификатов и свидетельств гигиенической регистрации, что очень существенно в отношении пищевых продуктов, многих видов химической продукции, детских игрушек.

Система помогает продвижению белорусских товаров на внешние рынки. На сегодняшний день в белорусскую часть банка идентификационных номеров и штрихкодов занесены сведения о соответственно более чем 2200 субъектах хозяйствования и о свыше 800 000 товаров. Сейчас обсуждается с партнерами возможность предоставления прямого доступа к банку электронных паспортов российским и западным профильным компаниям, которые занимаются маркетингом и продвижением продукции на рынке. Это поможет выстроить технологическую цепочку электронного товарооборота. Сокращение за счет данного фактора сроков поставок товара на рынок всего на один день, согласно международной статистике, увеличивает товарооборот на 1%.

**Литература.**

1. Основы логистики в АПК: учебник / П. А. Дроздов. - 2-е изд. - Минск: Изд-во Гревцова, 2013. - 288 с. .

2. Дравица В. Как распознать «кота в мешке»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://director.by/index.php/arhiv-nomerov/-2012/99-3-153-/3329---l--r.html

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

*Стойко О. С., студентка*
*Науковий керівник: Кулиняк І. Я., к. е. н., доцент*
*Національний університет «Львівська політехніка»*

У сучасних ринкових умовах підвищення ролі управління збутовою діяльністю торговельних підприємств зумовлено декількома причинами: за часів товарного насичення ринку, неможливо обійтися без спеціальних, наближених до покупця, збутових мереж; посилення боротьби за споживача, що потребує постійного вдосконалення збутової діяльності, підвищення її ефективності; існує необхідність підвищення конкурентноспроможності підприємства, яка значною мірою обумовлена організацією його збутової діяльності [1].

Процеси збутової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності стали більш проблематичними завдяки мінливості конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі взагалі, що, своєю чергою, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до планування та організації збутової діяльності підприємств [2].

Проаналізувавши праці деяких вчених, можна відмітити формування поняття збутової діяльності. Відомий вчений В.В. Бурцев трактує поняття збутової діяльності як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [3, с. 145].

Ефективність системи збутової діяльності залежить від ринків збуту, що, у свою чергу, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку, та безпосередньо пов’язана з управлінням. Виходячи з розуміння поняття «управління» в його широкому сенсі категорія «управління збутом» може бути трактована як «процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства для формування та досягнення мети збуту».

Правильно побудована система збуту товарів є завершальною стадією в господарській діяльності підприємства зі створення, виробництва і доведення товару до виробника. Власне, споживач чи визнає, чи не визнає зусилля підприємства корисними та потрібними для себе, і, відповідно, купляє чи не купляє його продукцію та послуги [4].

Збут слід розглядати як найважливіший інструмент торговельної діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.

Збут товарів та послуг має ряд відмінних особливостей. Адже, наприклад, при наданні послуг потрібно зосереджувати свою увагу на впливі людського чиннику, а в збуті товарів цей вплив можна звести до мінімуму. Якщо процес збуту товару проходить ряд етапів (пакування, складування, транспортування), то в збуті послуг вони виражені по-іншому. А тому, відповідно до специфіки діяльності підприємства, потрібно зосереджувати свою увагу на особливостях збуту товарів/послуг [5, с. 467].

Вагомий вплив на результати збутової діяльності підприємств здійснюють інноваційні процеси розвитку технологій, технік, матеріалів, продукції та послуг. Інновації мають прямий вплив на збутову діяльність, забезпечують суттєві конкурентні переваги та сприяють підвищенню економічних показників діяльності. Інновації у збуті – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок, якими можуть бути застосування сучасного програмного забезпечення збутової діяльності; впровадження програмних комплексів для здійснення електронної торгівлі та управління відносинами з клієнтами; використання інформаційних технологій для автоматизації повного циклу відносин зі споживачами; застосування економіко-математичних методів для прогнозування обсягів продажу; використання комп’ютерних систем управління збутовою діяльністю, інтернет-технологій, хмарних технологій, застосування QR-кодів та ін [6].

З огляду на те, можемо виділити такі основні напрями удосконалення системи збутової діяльності підприємства на інноваційних засадах: розробка та впровадження стратегій розподілу; застосування системи логістичного обслуговування споживачів; використання більш дієвих методів мотивації персоналу відділів збуту і маркетингу; сегментування ринку; формування корпоративної культури, яка знайде відображення в аспекті збутової діяльності, поліпшенні корпоративних комунікацій; формування оптимальної системи каналів збуту продукції; розробка заходів щодо зменшення витрат на збут тощо.

Таким чином, у діяльності підприємства, збут має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв’язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення

ділової активності підприємства. Використання інноваційних методичних підходів до збутової діяльності підприємств дозволяють не лише визначити максимально вигідні контракти, але й забезпечити мотивацію працівників відділів збуту, що суттєво підвищить продуктивність їх праці та ефективність збутової діяльності.

**Література.**

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 632 с.

2. Бутова О.В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства. Управління розвитком. 2013. № 22(162). С. 23-25.

3. Бурцев В.В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання. Менеджмент за кордоном. 2007. № 6. С. 145-151.

4. Капранчикова Е. И. Сбытовая деятельность как важный фактор развития кондитерской фабрики в современных условиях. Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. Вып. № 12. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sbytovaya-deyatelnostkak-vazhnyy-faktor-razvitiya-konditerskoy-fabriki-v-sovremennyh-usloviyah.

5. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. Миколаїв, 2015. Вип. 4. С. 464-468. URL: http://global-national.in.ua/archive/4-2015/98.pdf.

6. Скуртол С.Д., Лементовська В.А. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення. Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 2. С. 165-169.

## СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

*Тагірова Г.А., студентка*
*Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Успішне функціонування підприємств залежить від рівня професійної підготовки персоналу, його кваліфікації, ділових та особистих якостей працівників тощо. Пошук кваліфікованих кадрів,

утримання певного персоналу ускладнюються високою конкуренцією на ринках праці, обмеженням джерел покриття потреби в персоналі тощо.

На сьогодні, в Україні спостерігається тенденція росту попиту на персонал. Зокрема, підприємства транспортної галузі відчувають високу потребу в працівниках (21,9% від загальної потреби за усіма економічними галузями по Харківській області), в той же час спостерігається перевищення коефіцієнта обороту робочої сили зі звільнення (29,8%) за коефіцієнт з прийому (26,0%).

Саме за таких умов особливої актуальності набуває проблема довгострокового забезпечення транспортних підприємств необхідним персоналом з відповідними кількісними та якісними характеристиками, утримання висококваліфікованих спеціалістів, формування привабливості підприємств як роботодавців тощо, що реалізується через управлінську діяльність – маркетинг персоналу.

Маркетинг персоналу як інструмент цілеспрямованої і ефективної роботи з персоналом є складовою частиною стратегії і тактики виживання розвитку підприємства в сучасних ринкових взаємовідносинах. Впродовж розвитку особистості робітника треба все частіше узгоджувати ринкові умови і інтереси з працівниками підприємства.

Організація зацікавлена в залученні висококваліфікованого персоналу. З цією метою поряд з функціями планування потреби в кадрах, їхнього забезпечення і використання, здійснюється маркетинг персоналу, що є умовою зростання кадрового потенціалу за рахунок пошуку і залучення із зовнішніх джерел необхідної робочої сили.

Якісно новий рівень розвитку економіки не може бути досягнутий без ефективного використання персоналу підприємств і фірм всіх форм власності. Маркетинг персоналу є одним з найважливіших факторів виживання підприємств в умовах ринкових відносин. Іноді мінімальні вкладення і максимальне використання людських ресурсів дозволяють підприємству виграти в конкурентній боротьбі. Центри управління персоналом необхідні на кожному підприємстві, а роль керуючого цією службою збільшується. Він стає одним з основних керуючих сучасного підприємства чи фірми.

Зараз існує багато думок стосовно визначення поняття «маркетинг персоналу». Багато вчених розглядають це поняття по різному. Такі автори як: Алексеева М.М., Богданова Е.Л., Бойдаченко П.Г., Генкин Б.М., Десслер Г., Кибанов А.Я. та інші, розробили

методологічні положення щодо визначення та проведення персонал-маркетингу (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Поняття «маркетинг персоналу»**

| Автор | Визначення | Джерело |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Кібанов А.Я. | Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреб в персоналі, а також довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси створюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань. Маркетинг персоналу означає змістовне розширення функції виробничого маркетингу в області управління людськими ресурсами.<br>Маркетинг персоналу, як вид діяльності, спрямований на задоволення запитів і потреб шляхом обміну, безпосередньо пов'язаний з поняттями потреба, запит, обмін, ринок, попит, товар, згода, договір, управління маркетингом, менеджер по маркетингу, концепція маркетингу персоналу ті ін. Знання спеціалістами, керуючими фірмами основ маркетингу персоналу – важлива умова ефективності функціонування організації.<br>Маркетинговою концепцією управління персоналом є ствердження, згідно з яким один з найважливіших умов досягнення цілей організації є чітке визначення вимог до персоналу, його соціальних потреб в процесі професійної діяльності і забезпечення задоволення цих вимог і потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами | [1, 249 – 251с.] |
| Брасс А., Глушков В., Кравцов В., Седегов Р. | Перший підхід визначає філософію відносин до особистого персоналу (як існуючому, так і майбутньому) зі сторони підприємства. При цьому кожний робітник розглядається як клієнт підприємства, співпраці з яким може підприємству вирішити проблеми, а робітник зможе одержати можливе задоволення особистих потреб та інтересів.<br>Другий підхід – це практична діяльність служб управління персоналом підприємства по оперативному покриттю потреб в персоналі на основі чинної інформації про стан персоналу підприємства і ринку праці. | [2, 95 с.] |
| Марченко О., Бурмистрова Е., Бондаренко О., Грязнова Е. | Перший підхід полягає в розгляді задач розвитку персоналу організації в широкому значенні. Ціль підходу – забезпечити оптимальне використання кадрових ресурсів за допомогою створення максимально сприятливих умов праці, формування в кожному робітнику партнерського і лояльного відношення до організації.<br>Другий підхід розглядає тлумачення персонал – маркетинг в більш вузькому розумінні – як особливу функцію служби управління персоналом. Це служба кадрового забезпечення організації, тобто спрямованість на виявлення потреб підприємства в кадрових ресурсах. | [3, 81 с.] |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Савельєва В.С., Єськов О.Л. | Основними передумовами маркетингу персоналу варто вважати організаційну структуру управління, стан кадрового потенціалу організації, наявність вакансій у штатному розкладі, фірмовий стиль управління. В основі концепції маркетингу персоналу лежать принципи чіткості мети, рішучості дій і терпимості до результату | [4, 58 – 59 с.] |

Аналіз літературних джерел показав, що в науковій літературі існує багато визначень поняття «маркетинг персоналу» та підходів до нього. Але потребує узагальнення існуючих точок зору на ці поняття. Вважаючи на істотний внесок цих та інших вчених у визначення сутності цього поняття, можемо зробити висновок, що маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреб в персоналі, а також довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси створюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань. Маркетинг персоналу означає змістовне розширення функції виробничого маркетингу в області управління людськими ресурсами.

Останнім часом в роботі з персоналом мають перевагу підприємницько – ринковий підхід, при якому праця, її умови і робочі місця розглядаються як продукти маркетингу.

Маркетинг персоналу охоплює наступні понятійні елементи:

1. маркетинг, як основний принцип управління, орієнтований на ринок;
2. маркетинг, як метод систематизованого пошуку рішень. Через використання сучасних методів дослідження ринку формується база даних, як для стратегічних, так і для оперативних рішень;
3. маркетинг, як засіб досягнення конкурентних переваг.

Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, який продається на ринку праці. З цієї точки зору понятійні елементи маркетингу персоналу можуть бути представлені наступним чином: маркетинг персоналу виступає напрямком стратегічного і оперативного планування персоналу; створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринку праці; спрямований на досягнення залучення роботодавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку).

Маркетингова діяльність в області персоналу представляє комплекс взаємопов’язаних етапів по формуванню і реалізації плану

персонал – маркетингу. Спільна методологія маркетингу персоналу базується на основних положеннях теорії «виробничого» маркетингу. Вихідну інформацію для визначення напрямків маркетингової діяльності, формування плану персонал – маркетингу і заходів по його реалізації дає аналіз зовнішніх ті внутрішніх факторів. Такий аналіз – відправна крапка маркетингової діяльності.

Сформулюємо визначення маркетингу персоналу, за яким: маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреб в персоналі, а також довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси створюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань.

Отже, персонал-маркетинг це дещо більше ніж просто вид управлінської діяльності, це система знань, фактично філософія керування людьми на підприємстві. Це більш широке поняття ніж здається. Вивчення персонал-маркетингу сприяє розвиненню мислення керівника у напрямку роботи з робітниками підприємства.

**Література.**

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: ученик. Москва: ИНФРА, 2006. 695 с.
2. Марченко О., Бурмистрова Е., Бондаренко О., Грязнова Е. Управление персоналом: учебн. пособ. Москва: Ось-89, 2015, 271 с.
3. Брасс А., Седегов Р., Глушков В., Кравцов В. Управление персоналом. Сотрудники как фактор успеха организации. Минск: Технология, 1997. 178 с.
4. Савельєва В.С., Єськов О.Л. Управління персоналом: навч. посібник. Краматорськ: ДДМА, 2004. 384 с.

## ІНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АД «СОЛЛІ-ПЛЮС»

*Тиха А. О., студентка*
*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В питаннях оцінки ефективності логістичної системи підприємства необхідна розробка методичного підходу щодо

оцінювання ефективності логістичної системи, який враховував би її особливості та фактори впливу, а також основні етапи оцінювання ефективності логістичної системи підприємства.

Перший етап оцінювання передбачає відбір та обґрунтування системи показників, що будуть використані. Основним, показником за яким характеризують ефективність роботи підприємства є прибуток. Сума витрат при цьому напряму визначає його величину. Прослідкувавши тенденцію його зміни та відношення величини логістичних витрат до нього, можна проаналізувати наскільки в тій чи іншій мірі ефективно функціонує логістична система підприємства. Якщо додати аналіз впливу кожної зі складових логістичної системи на відношення зміни прибутку, то можна оцінити їх вагомість, а отримані дані використати як базові при побудові прототипу моделі управління логістичними ризиками підприємства.

Залежно від виду діяльності, географічного положення, масштабів підприємства та інших характеристик, ТОВ «АД «Соллі-Плюс» певну частину своїх витрат відносить до групи «логістичних». Їх сума може бути різною через вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Основні фактори, що впливають на зміну величини логістичних витрат підприємства ТОВ «АД «Соллі-Плюс» представлено в таблиці 1. Їх перелік встановлений на підставі опитування фахівців підприємства. Оскільки логістична система ТОВ «АД «Соллі-Плюс» є сукупністю взаємопов'язаних між собою ланок, то показники для оцінки слід розглядати у розрізі кожної з них.

На другому етапі здійснюється формування відповідної бази даних згідно з обраними показниками оцінювання на підставі основних форм звітності підприємства – баланс, звіт про фінансові результати тощо.

**Таблиця 1 – Фактори, що впливають на зміну величини логістичних витрат ТОВ «АД «Соллі-Плюс»**

| Фактори | Середовище | | Елемент логістичної системи | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ЗС | ВС | П | В | Т | З | С |
| Ускладнення ланцюгу постачання | | + | + | | | | |
| Зміна у системі замовлень | | + | + | | | | |
| Зміна вимог споживачів | + | + | | + | | + | |
| Зміна цін на паливо | + | + | | + | + | | |
| Зміна структури логістичного персоналу | | + | + | + | + | + | + |
| Заміна обладнання на більш сучасне | | + | | + | | | |
| Зміна планів виробництва | | + | | + | | | |
| Інші незаплановані витрати | + | + | + | + | + | + | + |

ЗС – зовнішнє середовище; ВС – внутрішнє середовище;
П – постачання, В – виробництво, Т – транспортування, З – збут, С – складування.

Методика оцінювання ефективності, що пропонується, ґрунтується на основі аналізу структури логістичних витрат по відношенню до прибутку, які розраховуються шляхом їх виділення за відповідними статтями витрат: загальновиробничі витрати; адміністративні витрати; витрати на збут.

Адміністративні витрати і витрати на збут містяться у річній звітності підприємства (звіт про фінансові результати), в той час як частина загальновиробничих витрат міститься в структурі інших операційних витрат та собівартості реалізованої продукції. Виокремлення логістичних витрат проводилось на підставі аналітичних даних логістів підприємства.

Величину зазначених статей витрат та частку логістичних витрат в їх складі за останні два роки на підприємстві ТОВ «АД «Соллі-Плюс» представимо в таблиці 2.

**Таблиця 2 – Питома вага логістичних витрат підприємства**

| Показники | Роки | | Відхилення | |
|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | абсолютне | відносне, % |
| Адміністративні витрати, тис. грн. | 1789,4 | 1846,7 | 57,3 | 3,2 |
| Частка логістичних витрат в складі адміністративних витрат, % | 10,9 | 11,6 | 0,7 | 6,4 |
| Витрати на збут, тис. грн. | 495,2 | 512,4 | 17,2 | 3,5 |
| Частка логістичних витрат в складі витрат на збут, % | 70,3 | 71,7 | 1,4 | 2,0 |
| Загальновиробничі витрати, тис. грн. | 1799,0 | 1683,0 | -116 | -6,4 |
| Частка логістичних витрат в складі загальновиробничих витрат, % | 3,6 | 3,3 | -0,3 | -8,3 |

Аналіз показав, що найбільше логістичних витрат за їх часткою формується у витратах на збут ТОВ «АД «Соллі-Плюс». У 2018 р. 71,7 % усіх збутових витрат віднесено до складу логістичних, що на 2,0 % більше, ніж у 2017 р. Найменшу питому вагу логістичні витрати посідають у загальновиробничих витратах, лише 3,3% у 2018 р., що на 8,3 % менше, ніж у 2017 р. У складі адміністративних витрат питома вага логістичних витрат становить 11,6 %, що на 6,4 % більше, ніж у 2017 р.

Логістичні витрати можливо згрупувати за окремими елементами логістичної системи підприємства (таблиця 3).

**Таблиця 3 – Структуризація логістичних витрат за видами в розрізі окремих елементів логістичної системи підприємства**

| Загальновиробничі витрати | | | | | Адміністративні витрати | | | | | Витрати на збут | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| П | В | Т | З | С | П | В | Т | З | С | П | В | Т | З | С |
| + | + | + | | | + | + | + | + | + | + | | + | + | + |
| Поелементна структура логістичних витрат за елементами логістичної системи | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. П – 65; Т – 35 | | | | | 2.1. П – 40; Т – 30; З – 30 | | | | | 3.1. П – 5; Т – 5; З – 10; С – 80 | | | | |
| 1.2. В – 80; Т – 20 | | | | | 2.2. П – 5; В – 30; Т – 30; З – 5; С – 30 | | | | | 3.2. П – 10; Т – 40; З – 10; С – 10 | | | | |
| | | | | | 2.3. П – 2,5; В – 2,5; Т – 90; З – 2,5; С – 2,5 | | | | | 3.3. П – 10; Т – 70; З – 10; С – 10 | | | | |
| | | | | | 2.4, 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10. П – 20, В – 20; Т – 20; З – 20; С – 20 | | | | | 3.4, 3.5, 3.6. П – 25; Т – 25; З – 25; С – 25 | | | | |

П – постачання; В – виробництво; Т – транспортування; З – збут; С – складування.

Аналіз показав, що найбільше логістичних витрат підприємства формується в системах транспортування та збуту. Найменш задіяною у логістичних процесах є технологічна система виробництва.

На третьому етапі оцінки ефективності логістичної системи підприємства розраховуються коефіцієнти ефективності кожної з ланок логістичної системи підприємства. Вони визначаються відношенням чистого прибутку підприємства до логістичних витрат кожного елемента.

Комплексний показник ефективності логістичної системи підприємства розраховується як середньогеометрична із добутку коефіцієнтів ефективності елементів логістичної системи. Також є можливим визначення інтегрального показника ефективності за аналізований період, він визначається також як середньогеометрична з добутку комплексних показників ефективності за кожний окремий розрахунковий період.

Представимо результати розрахунку показників ефективності логістичної системи в розрізі окремих її елементів та комплексного показника в таблиці 4.

**Таблиця 4 – Показники ефективності функціонування логістичної системи ТОВ «АД «Соллі-Плюс»**

| Показники | Роки | | Відхилення | |
|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | абсолютне | відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Чистий прибуток, тис. грн. | 1668,4 | 1521 | -147,4 | 36,5 |
| Логістичні витрати системи постачання, тис. грн. | 89,4 | 84,7 | -4,7 | -5,2 |
| Логістичні витрати системи виробництва, тис. грн. | 44,4 | 37,6 | -6,8 | -15,3 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Логістичні витрати системи транспортування, тис. грн. | 155 | 182,8 | 27,8 | 18 |
| Логістичні витрати системи збуту, тис. грн. | 230,4 | 228,7 | -1,7 | -0,7 |
| Логістичні витрати системи складування, тис. грн. | 88,8 | 103,2 | 14,4 | 16,3 |
| Коефіцієнт ефективності системи постачання | 18,7 | 18,0 | -0,7 | -3,8 |
| Коефіцієнт ефективності системи виробництва | 37,6 | 40,5 | 2,9 | 7,7 |
| Коефіцієнт ефективності системи транспортування | 10,8 | 8,3 | -2,4 | -22,7 |
| Коефіцієнт ефективності системи збуту | 7,2 | 6,7 | -0,6 | -8,2 |
| Коефіцієнт ефективності системи складування | 18,8 | 14,7 | -4,0 | -21,6 |
| Комплексний показник ефективності функціонування логістичної системи | 15,9 | 14,3 | -1,7 | -10,4 |

Можна зробити висновок, що ТОВ «АД «Соллі-Плюс» характеризується досить високими значеннями показників ефективності логістичної діяльності. Однак, значення комплексного показника ефективності логістичної системи у 2018 р. знизилось на 10,4 %. Підприємство потребує певних заходів щодо підвищення ефективності функціонування логістичної системи підприємства.

**Література.**

1. Банько В.Г. Логістика: навчальний посібник. Київ: КНТ, 2013. 345 с.

2. Кальченко А.Г. Логістика: підручник. Київ: КНЕУ, 2013. 85 с.

3. Колодізєва Т. О., Руденко Г.Р. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 292 с.

4. Перебийніс В. І., Перебійніс О.В. Транспортно-логістичні системи. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2014. 312 с.

## АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Чень Чен, студент*
*Научный руководитель: Величко Я. И., ассистент*
*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Целью хозяйственной деятельности предприятий является получение максимальной прибыли, которая напрямую зависит от степени удовлетворения потребностей потребителей в определенных товарах или услугах и является определяющим фактором при

стратегическом планировании деятельности предприятия. Одним из направлений такой деятельности выступает управление запасами.

Управление запасами представляет собой оптимизацию запасов товаров, сырья и других объектов деятельности предприятия с целью уменьшения затрат на хранение при обеспечении достаточного уровня обслуживания и бесперебойной работы предприятия. На уровне предприятий запасы относятся к объектам, требующим значительных капиталовложений, и поэтому являются одним из факторов, определяющих политику предприятия, и влияют на уровень его ликвидности. Управление запасами предусматривает организацию контроля их фактического состояния, то есть изучение и регулирование уровня запасов производственно-технического назначения, с целью выявления отклонений от норм запасов и принятия оперативных мероприятий по ликвидации выявленных отклонений.

Суммарные затраты системы управления запасами складываются из затрат на приобретение, оформление заказа, транспортировку, хранение и потери от дефицита запасов. Затраты на приобретение становятся важным фактором, когда цена единицы продукции зависит от размера заказа (сумма скидки за объем заказа). Затраты на оформление заказа представляют собой постоянные расходы, связанные с его размещением. При удовлетворении спроса в течение заданного периода времени путем размещения более мелких заказов (чаще делаются) затраты возрастают по сравнению с крупными заказами (реже делаются). Транспортные затраты связаны с перевозкой запасов от продавца на предприятие. Они зависят от многих факторов, среди которых есть и частота заказов. Затраты на хранение запаса, представляют собой затраты на содержание запаса на складе (например, затраты на переработку, амортизационные расходы и эксплуатационные расходы), они растут с увеличением уровня запаса. Наконец, потери от дефицита запасов представляют собой расходы, обусловленные отсутствием запаса необходимой продукции. Обычно они связаны с ухудшением репутации поставщика у потребителя и с потенциальными потерями прибыли.

Оптимальный уровень запаса соответствует минимуму суммарных затрат [1-2]. Отметим, что различные системы и модели управления запасами не обязательно должны включать все виды затрат, так как некоторые из них могут быть не значительными, а иногда учет всех видов затрат чрезмерно усложняет функцию

суммарных расходов. На практике любую компоненту затрат можно не учитывать при условии, если она не составляет существенную часть общих расходов. Рассмотрим более подробно некоторые модели управления запасами.

В практике управления запасами отечественных предприятий наиболее распространенными являются система с фиксированным размером заказа, система с фиксированным интервалом времени между заказами, система «минимум-максимум», система с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня [3].

Проведенный анализ различных систем управления запасами [1-2] сведен в таблицу 1.

**Таблица 1 – Анализ преимуществ и недостатков систем управления запасами**

| Система управления запасами | Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Логистические системы управления запасами | | |
| 1.1 Система с фиксированным размером заказа | Простота системы, поступление заказа фиксированными партиями снижает затраты по доставке и содержанию запасов | Применимость лишь к весьма ограниченному спектру условий функционирования и взаимодействия поставщиков и потребителей; непрерывный учет текущего запаса на складе, приводящий к повышению издержек по использованию данной системы; требование постоянства заготовительного периода. |
| 1.2 Система с фиксированным интервалом времени между заказами | Отсутствие необходимости систематического контроля уровня запасов на складе. | необходимость делать заказы даже на незначительное количество материала; отсутствие возможности избежать дефицита при колебании потребности в запасе; высокий уровень максимально желательного запаса, приводящий к повышению затрат на содержание запасов |
| 1.3 Система с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня | Возможность удовлетворения изменяющейся потребности в запасе с минимальным уровнем дефицита | Необходимость регулярного контроля за состоянием запасов, который приводит к повышению издержек по использованию данной системы |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| 1.4 Система «минимум-максимум» | Отсутствие излишних запасов | Дополнительные затраты проведения мониторинга порогового уровня. Общий недостаток всех логистических систем: трудность точного определения издержек, связанных с закупкой и содержанием определенного материала, в рамках традиционной системы бухгалтерского учета |
| 2. Нормативные системы управления запасами | Возможность выявлять дефицитные позиции и излишние запасы; возможность анализировать состояние оборотных средств, обеспечение системы контроля запасов | Сложность и зачастую невозможность установить норму расхода каждой номенклатурной позиции запасов. Трудоемкость и необходимость учета исходных данных при использовании метода прямого счета, распространенного при расчете нормы запаса. |
| 3. Системы управления многономенклатурными запасами: | | |
| 3.1 Научное управление запасами Дж. Букана и Э. Кенигсберга | Применение простых моделей теории управления запасами; значительное сокращение количества вычислений для материалов некоторых групп | Недостаточно полное раскрытие применяемого механизма классификации. Большой объем обработки исходной информации для определения размера заказа. Необходимость изменений в системе учета. |
| 3.2 Математические модели Хедли Дж. и Уайтина Т. | Применение простых моделей теории управления запасами | Недостаточно полное раскрытие применяемого механизма классификации. Большой объем обработки исходной информации для определения размера заказа. Необходимость изменений в системе учета. |

Рассмотрев различные системы и модели управления запасами, можно сказать, что не смотря на стремление создавать обобщенные модели, изученные до сих пор в литературе схемы управления запасами не исчерпывают, по-видимому, и малой доли задач, возникающих в практической деятельности предприятий. В каждой конкретной ситуации приходится приспосабливать имеющиеся модели к особенностям задачи или, используя общие принципы теории управления запасами, разрабатывать новые модели.

Таким образом, обеспечить взаимосвязанное решение поставленных задач можно только с помощью создания

интегрированной системы управления запасами на предприятии, поскольку в случае применения отдельных моделей возникает несовершенство решений по запасам, и только с помощью интегрированной системы управления запасами и синергетического подхода можно достичь поставленных задач [1, 3].

**Литература.**

1. Гукалюк, А. Ф. Логістичне управління запасами як складова логістичного управління підприємством / А.Ф. Гукалюк, В.І. Кацьма // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 2. – С. 130-138.

2. Логістичне управління запасами на підприємствах: монографія / В. І. Перебийніс, Я. А. Дроботя. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 279 с.

3. Пономарьова, Ю. В. Логістика: [навч. посіб.] / Ю. В. Пономарьова. – 2-ге вид., перер. та допов. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

4. Дж. Букан, Э. Кенигсберг. Научное управление хзапасами. Пер. с англ. Е.Г. Коваленко, под ред. Б.В. Гнеденко . – М., Наука, 1967. – 423 с.

5. Хедли Дж., Уайтин Т. Анализ систем управления запасами / Хедли Дж., Уайтин Т. — М.: Наука, 1969. — 513 с.

6. Тюнин Д.К. Эволюция развития систем управления запасами/ Д.К. Тюнин // УЭкС, 2013.- №3(51). – Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-razvitiya-sistem-upravleniya-zapasami.

## ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ І ВИМОГИ ДО ЇХ ПАРАМЕТРІВ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

*Удоденко А. В., студентка*
*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ключовим аспектом логістичної діяльності є управління матеріальними потоками: рухом сировини, матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції. Кожен матеріальний потік, що виникає в ході закупівлі матеріалів або збуту продукції, транспортування або

зберігання товарів, супроводжується фінансовим потоком: вкладенням фінансів або компенсацією за реалізацію товару.

При підготовці та організації логістичних процесів крім планування матеріальних потоків необхідно прорахувати і продумати схеми руху фінансів. Так, в міжнародних відносинах вибір умови поставки CIF або FOB впливає на розподіл витрат на фрахт і страхування між покупцем і постачальником вантажу. При транспортуванні витрати за псування вантажу несе або перевізник, або постачальник - в залежності від договірних умов, фактичних характеристик вантажу, даних товаророзпорядчих документів. [1,С.23]

Зміна параметрів системи складування впливає на збереження і якість товару, а отже, на вартість послуг. Дистрибуція товару власними силами або за допомогою торгових агентів, комісіонерів або консигнаторов вимагає різних витрат, забезпечує різний оборот товару і тривалість фінансового циклу.

Для кожної схеми руху продукції може бути передбачено кілька варіантів організації фінансових потоків, різних за вартістю і ризику. Як інвесторів і кредиторів залучаються фінансові інститути, сторонні підприємства, споживачі, держава, іноземні особи, кожен з яких пропонує фінансові ресурси на різних умовах.[2,С.56] Розрахувавши момент виникнення дефіциту в фінансах, можна залучити ресурси в потрібному обсязі і необхідний термін і повернути їх при отриманні достатнього доходу.

Вибір постачальників і джерел ресурсів, способів оплати послуг перевізникам, порядку розташування товару на складі також раціональніше всього здійснювати за фінансовими параметрами, так як вони забезпечують порівнянність різнорідних оцінок. Можна оцінити доцільність пе-реоборудованія вантажного терміналу, порівнявши очікуване збільшення потоку вантажів і виручки в одиницю часу з розміром необхідних інвестицій. Зіставляючи втрати і доходи, вартість хеджування ризиків і можливості їх ліквідації, можна побудувати такі схеми руху фінансових і матеріальних потоків, в яких загальні логістичні витрати в будуть оптимальними.

Для того щоб виконати виробничі плани, доставити товар до пункту призначення в потрібний час, отримати достатній дохід від продажів, повинні виконуватися плани фінансування. Зростання вартості МР змушує залучати додаткові джерела фінансування або змінювати технології виробництва. Падіння котирувань векселів,

прийнятих у заставу оплати поставок, може привести до втрати виручки і розриву відносин між постачальниками і споживачами. Контроль і коригування відхилень в параметрах фінансових потоків необхідні як для окремих учасників логістичної діяльності, так і для системи в цілому. [3,С.80]

Параметри фінансових потоків також служать індикаторами благополуччя і стійкості підприємств, свідчать про ефективність логістичної діяльності, вони необхідні при плануванні та організацію взаємовідносин з контрагентами. Так, при складанні бюджету на поточний рік прогнозують розмір майбутніх надходжень і необхідних вкладень, розраховують показники прибутковості і рентабельності, які використовують при складанні фінансової звітності, обгрунтуванні залучення інвестицій і кредитів, укладання договорів і угод.

Таким чином, фінансові потоки виконують ряд важливих функцій по забезпеченню, обліку та координації руху ресурсів в ЛС. Фінансові параметри багато в чому визначають економічну життєздатність підприємств, стійкість на ринку, міцність зв'язків з постачальниками і споживачами. Важко переоцінити важливість управління фінансовими потоками для ЛЗ.

Визначимо основні вимоги до параметрів фінансових потоків в ЛС. Перш за все для повного і своєчасного забезпечення логістичної діяльності має виконуватися вимога достатності - фінансові ресурси повинні бути в наявності в необхідному обсязі і в строк виникнення потреби в них.

Наступними важливими вимогами є надійність джерел ресурсів і економічність залучення фінансів. Для їх дотримання відстежують кон'юнктуру фінансових ринків (процентні ставки за кредитами і депозитами, ринку корпоративних і державних цінних паперів), вибирають джерела мінімальної вартості і ризику, визначають послідовність включення джерел фінансування, виявляють можливі проблеми залучення ресурсів.

Оптимізація витрат - основне вимога будь-якої діяльності - досягається шляхом раціоналізації залучення і розподілу ресурсів. Обмеженням скорочення витрат є можливому негативному впливу на якості продукції.

Ще однією вимогою, особливо актуальним для логістики, є узгодженість фінансових, матеріальних, інформаційних та будь-яких потоків.

Оперативність - вимога, пов'язане із зовнішнім оточенням

логістичної системи. Схеми руху потоків повинні гнучко і оперативно змінюватися при зміні економічної і політичної ситуації, юридичних і ринкових умов. [4,С.80]

В зв'язку з тим, що учасники логістичного процесу належать до різних сфер виробництва та обігу, структура і склад фінансових потоків повинні бути адаптивні для кожного контрагента.Для того щоб потоки відповідали перерахованим вище вимогам, на них необхідно надавати керуючі і коригувальні дії. При цьому повинен виконуватися принцип взаємозв'язку інформаційних і фінансових потоків.

Цьому сприяє застосування інформаційних систем підтримки прийняття рішень, використання баз даних і корпоративних систем автоматизації для оперативного управління потоковими процесами в логістичних системах.

**Література.**

1. Баранець Г.В. Управління матеріальними та фінансовими потоками підприємства на основі логістичного підходу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» /Г.В. Баранець. – Донецьк, 2007. – 22 с.

2. Бланк И. А. Управление активами: / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. – 720 с.

3. Бродецкий Г.Л. Системный анализ в логистике. Выбор в условиях неопределенности: / Г.Л. Бродецкий – М.: Academia, 2010. - 336 с.

4. Виговська В.В. Управління фінансовими ресурсами суб’єктів малого підприємництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / В.В. Виговська. – Київ, 2006. – 22 с.

## ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Герасименко О. В., студентка*
*Науковий керівник: Величко Я. І., асистент*
*Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

На сьогодні немає загально прийнятого визначення поняття логістичної системи взагалі та логістичної системи підприємства зокрема. Розглянемо визначення логістичної системи, які найчастіше зустрічаються у науковій літературі [1-15] (таблиця 1).

**Таблиця 1 - Визначення логістичної системи науковцями**

| Автор | Визначення |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Алькема В. Г., Сумець О. М. | Організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, що беруть участь в управлінні матеріальним потоком |
| Аникин Б.А., Родкин Т.А. | Складна, організаційно-завершена (структурована) економічна система, яка складається з елементів – підсистем, взаємопов'язаних в єдиному процесі управління матеріальними та супутніми потоками, причому задачі функціонування цих підсистем об'єднані внутрішніми цілями організації бізнесу та (або) зовнішніми цілями. |
| Банько В.Г. | Спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку |
| Кальченко А.Г. | Адаптивна система із зворотними зв'язками, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем |
| Колодізєва Т.О. | Складна система, що складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення |
| Леншин И.А. | Спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку |
| Нагловський С.Н. | логістичну організаційно-економічну систему. При цьому він пропонує під логістичною організаційно-економічною системою розглядати доцільну сукупність взаємодоповнюючих видів діяльності і їх взаємодіючих елементів, що доцільно формує і реалізує сукупні відносини на всіх етапах відтворення і розвитку її сукупного життєвого циклу на основі інтеграції і адаптації внутрішніх і зовнішніх сукупних функціональних потокових процесів, елементів і ресурсів, для забезпечення більшої конкурентоспроможності і випереджального регрес розвитку в агресивному середовищі спільної життєдіяльності. |
| Окландер М.А. | Організаційно-управлінський механізм, пов'язаний з досягненням потрібного рівня інтеграції логістичних функцій за рахунок організаційних перетворень у структурі управління підприємством і запровадження спеціально розроблених управлінських процедур (операційних систем), основою яких є планування постачання, підтримки виробництва і фізичного розподілу як єдиного матеріального потоку. |
| Перебійніс В.І. | Адаптована (самоналагоджувана та самоорганізована) система з оберненим зв'язком, що виконує логістичні функції та логістичні операції і складається, зазвичай, із декількох систем та має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем |

| 1 | 2 |
|---|---|
| Пономарьова Ю.В. | Складна система, що складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення |
| Родніков А.Н. | Адаптивна система із зворотними зв'язками, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем |
| Сергєєв В.І. | Логістична система — це складна організаційно завершена (структурована) економічна система, що складається з взаємозалежних у єдиному процесі управління матеріальними і супутніми їм потоками елементів — ланок, сукупність яких, межі і задачі функціонування об'єднані внутрішніми цілями організації бізнесу і (або) зовнішніми цілями |
| Смирнов І.Г. | Логістична система - це складна організаційно завершена (структурована) економічна система, що складається з взаємозалежних у єдиному процесі управління матеріальними і супутніми їм потоками елементів - ланок, сукупність яких, межі і задачі функціонування об'єднані внутрішніми цілями організації бізнесу і (або) зовнішніми цілями |
| Сумець А.М. | Адаптована (самоналагоджувана та самоорганізована) система з оберненим зв'язком, що виконує логістичні функції та логістичні операції і складається, зазвичай, із декількох систем та має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем |
| Фролова Л.В. | Складна організаційно завершена економічна система, що складається із взаємопов’язаних в єдиному процесі управління матеріальними та відповідними їм потоками елементів-ланок. Їх сукупність (елементів-ланок), межі і задачі функціонування поєднані внутрішніми цілями організації підприємства і зовнішніми цілями |

Проаналізувавши різні трактування поняття «логістична система» та її типи доходимо висновку, що логістична система може розглядатись як на макрорівні так і на макрорівні, характерним для неї, як і для будь-якої іншої системи, є: сумісність усіх елементів, наявність зв'язків між ними, а також адаптивність та гнучкість.

Поняття «логістична система підприємства» використовується по відношенню до суб’єкта управління, який діє на об’єкт – матеріальний потік. При побудові логістичної системи підприємства потрібно керуватись чотирма основними принципами [16]:

1) Націленість на інтегральну ефективність. За цим принципом діяльність компонентів логістичної системи повинна бути спрямована не на досягнення оптимального значення індивідуальної ефективності кожного, а інтегральної ефективності системи в цілому.

2) Узгодженість дій. Даний принцип передбачає, що у рамках логістичної системи мета досягається шляхом координації дій компонентів. Кожен з них має певну межу досягнення потенційної ефективності. Проте результат діяльності компонентів повинен

оцінюватися не за реально досягненню індивідуальною ефективністю, а за вкладом, який внесений в підвищення інтегральної ефективності логістичної системи. Попри здоровий глузд, логістична діяльність на підприємствах виконується безсистемно.

3) Функціональність взаємодій. За цим принципом кожен компонент має виконувати визначену, властиву лише йому, специфічну функцію.

4) Досягнення синергетичного ефекту. Передбачає, що компоненти, об’єднані в логістичну систему, діючи на комбінованій основі, в результаті повинні забезпечувати більший результат, ніж сумарні можливості їх індивідуальних безсистемних дій. Приріст результату називають синергетичним ефектом або ефектом взаємодії, який недосяжний поза системою.

Метою будь-якої логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами.

В сфері економічної діяльності суспільства логістичні системи функціонують на різних рівнях як організаційні механізми управління матеріальними та іншими потоками. В якості ланок (елементів) логістичної системи можуть розглядатись як підприємства-суб'єкти логістичної діяльності, так і підрозділи підприємств. Тому для сфери господарської діяльності пропонують [12] таке визначення: логістична система — це відносно стійка сукупність ланок (підрозділів компанії, постачальників, споживачів і логістичних посередників), взаємопов'язаних логістичними потоками та об'єднаних єдиним управлінням логістичним процесом для реалізації спільної стратегії організації бізнесу.

Сукупність елементів логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки, має назву логістичної мережі. Тоді, використовуючи вищевказаний термін, логістичну систему на рівні окремого суб'єкта господарювання (підприємства) можна визначити як сукупність логістичної мережі та менеджменту, що формується підприємством для реалізації логістичної стратегії.

**Література.**

1. Алькема В. Г. Логістика. Теорія та практика. Навчальний посібник / В.Г. Алькема, О.М. Сумець. — К: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. —272 с.

2. Логистика: учебное пособие для бакалавров / Под ред. Аникина Б.А., Родкиной Т.А. – М.: Проспект, 2018. - 463 с.

3. Банько В.Г. Логістика: навч. посібник / В.Г. Банько. – К.: КНТ, 2007. – 332с.

4. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г. Кальченко – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.

5. Колодізєва Т. О. Управління ланцюгами поставок : навчальний посібник / Т. О. Колодізєва. ─ Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. ─ 164 с.

6. Леншин И.А. Основы логистики / И.А. Леншин. - М.: Машиностроение, 2002. - 472 с.

7. Нагловский С.Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем / С.Н. Нагловский. - Калуга, 2002. - 336 с.

8. Окландер М.А. Логістика: підручник / М.А. Окландер. К., 2008 .- 346 с.

9. Перебийніс В. І. Логістичне управління запасами на підприємствах : монографія / В. І. Перебийніс, Я. А. Дроботя. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 279 с.

10. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник / Ю.В. Пономарьова. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. -328 с.

11. Логистика: Терминологический словарь / А.Н. Родников . – 2-е изд., испр. и доп . – Москва : ИНФРА-М, 2000 . – 340 с.

12. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учебник / В.И. Сергеев .- М.: ИНФРА-М, 2001. - 608 с.

13. Логістика в ресторанному бізнесі як складник логістики туризму / І. Г. Смирнов // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 8. - С. 149-168.

14. Сумец А.М. Производственная логістика / А.М. Сумец.- Новополоцк: Изд-во ПГУ, 2012. - 136 с.

15. Фролова Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством / Л.В. Фролова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 322 с.

16. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник для вузов / Ю. М. Неруш. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 389 с.

# ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕЯКИХ ПРОБЛЕМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТІ

*Власенко А. Л., інженер навчально-наукового відділу,*
*Савіна Г. Г., д. е. н., професор*
*Херсонський національний технічний університет*

Реклама відіграє одну з найважливіших ролей в туристичному бізнесі. Правильний вибір засобів передачі рекламного звернення певною мірою забезпечує ефективність діяльності всього підприємства. Важливою складовою рекламної діяльності є постійне підтримування зворотного зв'язку з ринком, насамперед зі споживачами. Це дозволяє контролювати просування туристських послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристичних продуктів, вносити корективи до збутової діяльності. Тому найпершим завданням реклами є перетворення потенційних споживачів в реальних. І на сьогодні феномен реклами повинен бути об'єктом туристичних зацікавлень, усвідомлюючись як одна зі сфер масової комунікації [1, 2].

Питанням рекламної діяльності підприємства приділяється значна увага вчених, таких як: Д. Аакер, У. Аренс, А. Дейян, Р. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріарті, Є. Ромат, С. Хіл, Дж. Черчілль. Із вітчизняних вчених вагомий внесок зробили: Г. Багієва, С. Белановський, І. Белявський, М. Березіна, Е. Голубкова, Ю. Дайновський, Д. Денисон, А. Дурович, Є. Дмитрієва, А Змійова, В. Криворучко, І. Кретова, В. Маркова, О. Панкрухіна, Н. Платонова, Т. Примак, Г. Рифкін, Є. Савельєв, Б. Соловйова, Л. Сульповар та інші. Однак на сучасному ринку туристичних послуг, який є динамічним та швидко розвивається, з'являються нові проблеми, які потребують нових нестандартних методів їх вирішення.

Метою роботи є визначення та класифікація деяких проблем рекламної діяльності в туристичному бізнесі.

Розвиток сучасної туристичної галузі в Україні неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним споживачем скористатися конкретною туристичною послугою. Практика свідчить, що споживачі специфічних туристичних послуг віддають перевагу конкретному туристичному туру не тому, що ними було проаналізовано всі запропоновані ринком можливі варіанти, а в результаті впливу різносторонньої дієвої реклами, у тому числі із

застосуванням візуальних наочних засобів та заохочень економічного характеру.

На сьогоднішній день сучасна реклама сприяє не тільки просуванню туристичних продуктів, але і забезпечує туристів інформацією про нові послуги, ціни, знижки, дозволяє збільшити об'єми продажів, що в цілому веде до зростання конкурентоспроможності турпідприємства. Таким чином цілі реклами можуть бути наступними [1]:

- забезпечення відомостями споживача про нові туристичні продукти і ціни;
- відсів неякісних туристичних послуг;
- вдосконалення існуючих туристичних продуктів і розробка нових;
- посилення конкурентної боротьби між туристичними організаціями;
- просування туристичних продуктів та підвищення обсягів продажу;
- підвищення прибутковості та конкурентоспроможності;
- рішення іміджевих завдань туристичної організації.

Специфічні риси туристичної галузі можна звести до єдиної схеми (рисунок 1). Специфіка туристичної галузі впливає на рекламу, яка застосовується в туристичному бізнесі. Тому реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою її товару – туристичних послуг:

- Нематеріальність.
- Неосяжність.
- Складність застосовування методу порівнянь.
- Нездатність до зберігання.
- Значна статичність, прив'язаність до певного місця.
- Розбіжність у часі факту продажу туристичної послуги і її споживання.
- Ступінь достовірності інформації, а також надійності продукту.
- Територіальна роз'єднаність споживача й виробника на туристичному ринку.
- Нерозривність виробництва й споживання.
- Помітність і здатність до переконання.

У зв'язку з цим виникають проблеми, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в туризмі:

- проблема, пов’язана з труднощами пізнання суті реклами, цільової аудиторії, повноти і точності відображення рекламного повідомлення;
- проблема повноти реалізації функцій управління, створення і реалізація рекламних стратегій, удосконалення структури взаємовідносин рекламодавця з рекламним агентством (питання загальноуправлінського характеру);
- проблема, пов’язана з трудністю визнання реклами як комунікаційного процесу та як інструменту маркетингу. Оскільки рекламу слід розглядати як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, вона повинна набути систематичної цілеспрямованості, нерозривного зв’язку з процесами планування та створення туристичного продукту, вивчення попиту на нього;
- проблема, яка полягає у тому, що інтереси учасників рекламного бізнесу можуть не збігатися і навіть суперечити один одному (питання, пов’язані з особливостями туристичного ринку). У зв’язку з цим, завданням управління є зміцнення співробітництва, балансування інтересів учасників рекламного бізнесу, утворення кластерів.

Слід підкреслити існування зв’язку між проблемами удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі та необхідністю їх комплексного вирішення. Таким чином приведені класифікації проблем в туристичному бізнесі дозволять визначити напрямки управлінських заходів щодо підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.

**Література.**

1. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2008 – 386 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризм / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

**Рисунок 1 - Класифікація ключових проблем (розробка автора)**

# БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*Янович О. Н., магистрантка*
*Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент*
*Белорусский государственный технологический університет*
*г. Минск, Республика Беларусь*

Более 60% населения Беларуси пользуется интернетом. Большинство из них решают свои ежедневные домашние и рабочие задачи практи- чески каждый день: начиная с развлечений и заканчивая поиском, а также выбором предстоящих покупок, выходя в Сеть с домашних ком- пьютеров или мобильных устройств. Влияние интернета на розничную торговлю огромно. Практически все долгосрочные покупки планируются при помощи интернета: технические характеристики, витрины, инструкции и советы по выбору, отзывы о товарах или о продавцах – все это существенно изменило потребительское поведение в Беларуси так же, как и во всем мире.

В 2018 году белорусы потратили на товары и услуги в интернете на 20% больше, чем год назад – 1,352 млрд руб. ($643,8 млн). Доля интернет-торговли в розничном товарообороте страны составила 3%. Для сравнения: в соседних России и Украине этот показатель уже равен 5 и 7% соответственно [1]. По состоянию на 1 января 2018 г. в Торговом реестре было зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов (прирост к началу 2017 г. – 2 368 ед., или 17,2%), из которых 7 963 (49,2%) принадлежали юридическим лицам, 8 212 (50,8%) – индивидуальным предпринимателям.

Большинство интернет-магазинов — более 51% — принадлежало индивидуальным предпринимателям.

Рынок розничной торговли растет со скоростью примерно 12% в год, а электронной — 17%. Это опережение позволяет e-commerce с каждым годом увеличивать свою долю в товарообороте.

Объем выручки за товары, проданные в интернете в 1,352 млрд руб. Однако в оценку рынка e-commerce включены сопутствующие сервисы: рекламу, оплату и доставку. По итогу цифра выросла до 1,533 млрд руб.

Чаще всего белорусы совершают онлайн-покупки в локальных интернет-магазинах: на Родине закупаются 90% из тех, кто вообще покупает что-то онлайн. На втором месте – интернет-магазины Китая, там совершают покупки 74% белорусских интернет-покупателей.

Далее следуют интернет-магазины США, России и Польши: за последний год в них покупали 5, 3 и 3% интернет-покупателей соответственно. 17% интернет-покупателей отметили, что совершили покупку, увидев рекламу в соцсетях. Если рассматривать соцсети как отдельный канал продаж (по закону в них можно только рекламировать, а не продавать товары), то он займет третье место по популярности, уступив только белорусским и китайским интернет-площадкам. Белорусы стали чаще покупать в интернете вещи, которые нужны в повседневной жизни: товары для детей, продукты и товары для животных. Отвечая на вопрос, что вы купите скорее онлайн, чем оффлайн в будущем, большинство выделили доставку готовой еды, билеты на мероприятия, товары для животных, товары для строительства и ремонта, а также аренду и покупку недвижимости.

Главными причинами покупать в интернете белорусы называют более дешевые цены и больший выбор и ассортимент, чем в обычных магазинах. При этом, степень влияния этих факторов зависит от категории товаров: так, при покупке автотоваров онлайн люди больше ценят больший выбор и ассортимент, а детских товаров – более низкие цены.

На определенные категории товаров в интернете действуют сдерживающие факторы. Многие считают, что при покупке одежды онлайн, сложно уточнить важные характеристики, а при покупке продуктов – нет гарантии соблюдения сроков и особых условий хранения [1]. На одну покупку в интернете белорусы тратят в среднем 50 руб. В разных категориях товаров эта сумма отличается: средний чек на технику и электронику равен 100 руб., мебель и товары для дома – 90 руб, одежду, обувь и аксессуары – 40 руб., товары для детей – 30 руб.

За последний год средний чек на одну покупку в интернете уменьшился на 8 руб. Это связано с тем, что ассортимент в онлайне расширяется более дешевыми товарами, особенно на китайских сайтах.

За последний год количество заказов через мобильные устройства обогнало количество заказов через компьютеры. Сегодня, оформляя заказы в интернет-магазинах, белорусы в 40% случаях, пользуются мобильными приложениями (+ 16% к показателю прошлого года). 35% заказов оформляют через сайты на ПК (- 19% к показателю прошлого года) и 24% – через сайты на мобильных

устройствах (+2%).

Белорусы стали на 8% чаще оплачивать покупки в интернет-магазинах по факту получения: наличными, картами, в кредит и рассрочку. Сегодня так рассчитываются в 62% случаях.

Вторым по популярности способом оплаты является безопасная сделка, доступная на зарубежных маркетплейсах. С ее помощью оплачивают 20% покупок.

При безопасной сделке покупатель платит деньги не напрямую интернет-магазину, а площадке (например, AliExpress.com), которая переводит их продавцу после того, как покупатель подтвердит, что с покупкой все в порядке.

Реже всего белорусы оплачивают покупки в интернет-магазинах по предоплате: полной (14% покупок) и частичной (4%). 34% покупок белорусы забирают сами в почтовом отделение. Далее по популярности – бесплатная доставка курьером (29%) и самовывоз (16%). Реже всего пользуются платной доставкой: курьером (11%) и в отделение почты (10%).

Больше всего за год увеличилась популярность бесплатных способов доставки: доставки курьером (+6% к показателю прошлого года) и самовывоза (+5%).

Аудитория сайтов электронной коммерции — это не только чек, конверсия, цель и воронка, прежде всего их аудитория — это конкретные люди с социально-демографическими и поведенческими характеристиками, то есть мы с Вами.

Выбрано 7 сайтов электронной коммерции (21vek.by, 5element.by, aliexpress.com, e-dostavka.by, lamoda.by, oz.by, sila.by, wildberries.by) с общей компьютерной аудиторией в марте 2019 — 1,6 миллиона человек в возрасте 15-74 года, с учетом пересечения аудиторий, или 37% всей беларускай компьютерной интернет-аудитории.

Рассмотрим первую социально-демографическую характеристику — гендер [1]: из мартовских данных исследования gemius Audience видно, что у сайтов с преимущественно сложной бытовой техникой более мужская аудитория, а у сайтов, предлагающих одежду — женская.

Следующая важнейшая характеристика — возраст посетителей: Самая большая доля молодой аудитории 15-34 года — lamoda.by. Самая взрослая — 35-74 — 21vek.by, sila.by. Самая взрослая 55-74 года — e-dostavka.by. Здесь есть корреляция с родом деятельности, так как у e-dostavka.by более 12% аудитории составляют пенсионеры.

Географический признак важен, потому что он получен не на основе технометрических характеристик (cookies и баз данных IP-адресов), а на основании данных панелистов взвешенных на установочное исследование, то есть на генеральную совокупность всех жителей Республики Беларусь. Самая большая доля Минска в аудитории — Oz.by, областных городов — aliexpress.com, других населенных городов (это города более 50 000 жителей, малые города, сельская местность) — sila.by

Большинство пользователей считают, что интернет – это в первую очередь низкие цены (61%) и отсутствие необходимости куда-то идти (58%). Существует неограниченное количество суждений по поводу электронной торговли. Основное из них – это неуверенность в качестве работы магазина. Такое же отношение к электронной торговле у потребителей во всех странах мира. Несмотря на положительное отношение пользователей Республики Беларусь к электронной торговле в целом, а также то, что большинство пользователей интернета в стране имеют опыт покупок в интернет-магазинах, большинство покупок делается в офлайн магазинах. Эта ситуация изменяется крайне медленно во всем мире: во всех соседних странах доля покупок через интернет составляет менее 5% от оборота розничной торговли. Исключение составляет лишь Великобритания (32%).

Глобальная сеть Интернет сделала электронную торговлю доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Интернет позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная торговля дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный online бизнес формирует новый канал для сбыта – «виртуальный», почти не требующий материальных вложений.

**Литература.**

1. Belretail [Электронный ресурс]. Режим доступа: belretail.by. Дата доступа: 19.10.2019.

# СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*Янович О. Н., магистрантка*
*Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент*
*Белорусский государственный технологический университет*
*г. Минск, Республика Беларусь*

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн платформ, динамичным развитием систем электронных платежей, и переходом ведущих веб-сервисов от технологической платформы Web 1.0 к Web 2.0.

Электронная коммерция  это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

В общем случае «система электронной коммерции» представляет собой определенную Интернет-технологию, предоставляющую участникам системы следующие возможности:

- производителям и поставщикам товаров и услуг различных категорий - представить в сети Интернет товары и услуги, принимать через Интернет и обрабатывать заказы клиентов;
- покупателям (клиентам) - просматривать с помощью стандартных Интернет-браузеров каталоги и прайс-листы предлагаемых товаров и услуг и оформлять через Интернет заказы (заявки, запросы) на интересующие товары и услуги [1].

В числе функциональных возможностей, реализуемых системами электронной коммерции, можно выделить следующие:

- оформление заказов по каталогам и прайс-листам (заказы хранятся в единой базе данных);
- связь Интернет-приложений с внутренней системой делопроизводства;
- само регистрация пользователей;
- поддержка как локального, так и удаленного (через Интернет) администрирования;

– возможность продаж через Интернет товаров различных категорий;

– обработка заказов по стандартной схеме;

– проведение онлайновых платежей.

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция. Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей [2]:

1) B2B «Бизнес- бизнес». Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. B2B - одно из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений электронной коммерции на сегодняшний день. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто, в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца.

2) B2C «Бизнес- клиент». В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). Примеры этого вида торговли - традиционные Интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров.

3) C2C «Клиент- клиент». Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах

4) B2G «Бизнес- государство». Есть общие признаки с первой категорией с той разницей, что покупатель здесь – госструктуры. Речь о тендерах, госзакупках, исследованиях на социологические

темы [3].

5) G2B «Государство- бизнес». Этой нише есть куда развиваться. Во-первых, она имеет самую слабую техническую базу. Во-вторых, технологии призваны оптимизировать работу, численность и затраты, что актуально для госаппарата. В-третьих, это самая слабая сфера в плане выстроенных коммуникаций.

Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционными видами коммерческой деятельности:

- расширение рынков сбыта для поставщиков и новые возможности выбора для покупателей;
- возможность для поставщика индивидуальной работы с покупателями, а для покупателей – персонально подобранные товары и услуги;
- сокращение или устранение посреднической цепи, соответственно быстрый отклик;
- сокращение издержек – интернет-магазины, имея склады, не требуют торговых залов, многочисленного обслуживающего персонала, снижаются затраты на рекламу, в конечном итоге - снижение цен для покупателей;
- возможность непрерывного контроля за выполнением заказа;
- новые возможности для бизнеса.

К наиболее распространенным в настоящее время видам электронной коммерции относятся:

1. Электронные магазины, обычно представляющие собой веб-сайт с каталогами продукции, виртуальной «тележкой» покупателя и перечислением возможных способов оплаты. Доставка товаров в большинстве случаев осуществляется по почте или, в случае приобретения электронных товаров, непосредственно по сети Интернет.

2. Аренда программного обеспечения и микроплатежи, в рамках которых за пользование отдельными элементами программного продукта с клиента берется весьма незначительная плата. Толчком к развитию данного направления явилось распространение технологии Java, предполагающей, что некоторые программные компоненты, необходимые для выполнения определенных задач, подкачиваются непосредственно с веб-сервера по сети.

3. Продажа информации. Сюда относится, например, подписка на базы данных в режиме реального времени.

4. Электронные банки, отличающиеся относительно невысокими

издержками организации и широким охватом клиентов. За счет этого электронный банк имеет возможность предоставлять клиентам по более низкой цене больший спектр банковских и иных услуг, чем у традиционного банка.

Электронная коммерция в сети интернет, развиваясь, ведет за собой и ряд проблем. К ним относятся:

- авторские права. Пиратский контент, распространяемый пользователями, никак не отслеживается. Соответственно и права авторов нарушаются ежечасно;
- закон о рекламе. Положения, регулирующие рекламную деятельность, закреплены в законодательстве. Но в современных условиях каждый случай несоблюдения этих законов в интернете отследить невозможно;
- партнерские обязательства. Удаленная работа и внештатные сотрудники также никак не регулируются законом. Возврат денег заказчику, либо оплата труда работника держится на устных договоренностях, что ведет за собой недопонимания;
- мошенничество. Интернет – поле для разного рода мошеннических схем. От завуалированных финансовых пирамид до махинаций с интернет-платежами;
- уход от уплаты налогов. Интернет-предпринимателей, предпочитающих не регистрировать организацию официально, несмотря на большие доходы, сегодня множество. Опять же, электронная коммерция позволяет использовать лазейки в законодательстве;
- технические сбои в системе. Электронная коммерция не совершенна – каждый день происходит утечка данных пользователей, другая конфиденциальная информация, которую мошенники используют в своих целях. В копилку к этому еще постоянное падение серверов и недоступность интернет-платежей.

**Литература.**

1. Алексеев А. Будущее электронной коммерции //Инфобизнес. № 48,1999.
2. Павлов А.С. Сравнительный анализ потребительского качества программных продуктов для электронной торговли// Диссертация на соиск. степени канд. экон. наук.- Ростов-на-Дону, 2005.
3. Ухин Д. Оценка перспектив электронной коммерции (в мире)

[Электронный ресурс]. Режим доступа:www.m4u.webprovider.com. Дата доступа: 10.10.2019

4. Рынок интернет-торговли [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.cnews.ru. Дата доступа: 20.10.2019

# МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ФІТОЧАЇВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

*Замроз М. І., студентка*
*Науковий керівник: Кульчицька Е. А., к. е. н., доцент*
*Національний лісотехнічний університет України*

Основним напрямком зовнішньоекономічної діяльності лісових господарств є експорт лісоматеріалів. Але в умовах заборони експорту необроблених лісоматеріалів обсяги експорту лісових господарств значно зменшились, що викликало необхідність переорієнтації підприємства на експорт оброблених лісоматеріалів або розвитку альтернативних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Одним з альтернативних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності лісових господарств може бути налагодження експорту не деревних ресурсів лісу, наприклад березовий сік, фіто чаї, збори лікарських рослин тощо.

Для просування нової продукції на зовнішніх ринках доцільно звернути увагу на можливості застосування таргетингової реклами в соціальних мережах.

Таргетована реклама в соціальних мережах - ефективний метод залучення цільового трафіку на сайт. Завдяки детальним налаштуванням можливе націлювання реклами в соціальних мережах тільки зацікавленій аудиторії.

Особливість таргетированої реклами полягає в тому, що можна рекламувати новий товар, послугу, семінар або концерт, на які немає сформованого попиту.

**Плюси таргетингової реклами:**

- Налаштовується під вузьку цільову аудиторію.
- Налаштовується під цілі замовника.
- Реклама показується тільки тим, хто в цьому може зацікавитися.
- Мало популярна серед конкурентів, у зв'язку з тим, що вимагає

професіоналізму в налаштуваннях. І будь-яка помилка призводить до розчарування в кінцевому ефекті.

- Кількість покупців обмежена тільки тими, хто дійсно цікавиться або може зацікавитися продуктом реклами.
- Вибір оплати за перехід, дію або за показами.
- Оплата проводиться за мінімальною і максимальною ставкою (залежить від кількості цільової аудиторії і часу показу реклами).
- Можлива фіксована середня вартість за перехід.
- Можлива реклама публікацій.
- Можливі прямі продажі (оплата за реєстрацію, за покупку за дією).
- Можливий ретаргетинг (тонко настроюється повернення користувача).

**Мінуси таргетингової реклами:**

- Є величезна прірва між «Думаю, що цікавляться» і «дійсно цікавляться», яка може зіграти фатальну роль при недбалому ставленні до цього питання.
- У даному способі сам сайт обов'язково повинен бути спрямований на тих, хто робить вибір в кого купити або з ким працювати.
- Підходить далеко не для всіх сфер бізнесу. Там де портрет клієнта дуже розмитий, таргетингова реклама перетворюється в медійну.

У таблиці 1 відображено кількість користувачів соціальних мереж по всьому світу в місяць становить. Як бачимо з таблиці 1, лідером серед соціальних мереж є Facebook.

**Таблиця 1 - Кількість користувачів мереж у світі** (за даними dreamgrow.com)

| **Соціальні мережі** | **Відвідуваність, осіб/міс.** |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Facebook | 2,000,000,000 |
| YouTube | 1,000,000,000 |
| Instagram | 700,000,000 |
| Twitter | 313,000,000 |
| Reddit | 250,000,000 |
| Vine (In January 2017, The Vine became the Vine Camera) | 200,000,000 |
| Pinterest | 150,000,000 |
| Ask.fm | 160,000,000 |
| Tumblr | 115,000,000 |
| Flickr | 112,000,000 |
| Google+ | 111,000,000 |

| 1 | 2 |
|---|---|
| LinkedIn | 106,000,000 |
| VK | 90,000,000 |
| ClassMates | 57,000,000 |
| Meetup | 30,300,000 |

Для ефективного просування продукції в соціальних мережах необхідно розробити стратегію з покроковим описом. Можна виділити такі основні етапи розробки стратегії просування продукції за допомогою таргетингової реклами в соціальних мережах:

**Етап 1. Визначення цілей та цільової аудиторії** (Необхідно дати відповідь на такі запитання: Які цілі мають бути досягнуті? Щоб їх досягнути, які задачі необхідно вирішити? Яка аудиторія є цільовою? Яку інформацію потребує споживач, який планує придбати продукцію підприємства? Які соціальні мережі користуються популярністю серед представників цільової аудиторії? В який час представники цільової аудиторії активно користуються соціальними мережами?)

**Етап 2. Визначення тактики спілкування** (необхідно визначити яким буде тон та стиль спілкування з аудиторією в соціальних мережах? Хто буде публікувати статті та відповідати на коментарії?)

**Етап 3. Створення контенту**

**Етап 4. Оптимізація контенту**

**Етап 5. Налагодження конверсії соціальних мереж** (Для цього необхідно: вказувати в профілях соціальних мереж контактні дані: номер телефону, електронну адресу, нік в Скайпі; стимулювати користувачів до того, щоб вони залишали контактні дані; направляти користувачів, які зацікавились продуктом, на конверсійну сторінку сайту; знайти спосіб продовжити взаємодію з користувачами за межами Facebook або Google+).

- **Етап 6. Спілкування з потенційними покупцями** (публікувати актуальний контент та просувати його усіма доступними способами; пропонувати підписуватись на сторінку існуючим та потенційним клієнтам, мотивуючи їх знижками, доступом до ексклюзивної інформації, можливістю обмінюватись думками; приймати участь в дискусіях та інших групах; попросити відомих у галузі експертів оцінити контент тощо. Від того на скільки активно аудиторія залишає коментарії, лайкає, репостить контент залежить успіх SMM-кампанії).

**Етап 7. Вимірювння результатів просування** (Якщо показники не влаштовують, то потрібно шукати способи підвищення ефективності SMM.).

**Для створення якісного контенту** необхідно: знайти теми, ідеї для статей, які будуть розміщуватись на сайті; зібрати запити (сформувати семантичне ядро); знати копірайтера або призначити за це відповідальних осіб на підпрємстві. Знайти копірайтерів можна, наприклад, на work-zilla.com, kabanchik.ua тощо.

Технічне завдання для копірайтера має містити таку інформацію: чек-лист з вимогами до тексту; список ключових слів з сформованого семантичного ядра з зазначенням найбільш важливих з них; інформація про компанію; терміни виконання та розмір штрафу у разі невиконання замовлення у вказаний термін; розмір оплати за 1 тис. символів; можливі джерела інформації або надати матеріали можливі для використання.

**Тексти статей на сайті мають бути:**

- **Унікальні**, тобто потрібно здійснювати перевірку на плагіат.
- **Корисні** (чим більше користувачів читають текст і ділиться ним, тим він корисніший).
- **Природні** (максимальна відповідність тексту темі, менше машинного тексту).
- **Експертні** (більше цифр, таблиць, рисунків, тематичних слів). Бажано представляти інформацію, якої немає ніде.
- **Оптимізовані (**відсоток повторення ключових слів має бути не менше 1%, але не більше 4%.**)**.

4. Оптимізувати статті. В статті мають використовуватись ключові слова та словосполучення з сформованого семантичного ядра, але щільність ключових слів, тобто відсоток повторення ключових слів має бути не менше 1%, але не більше 4%. Перевірити щільність використання ключових слів можна, наприклад, на http://advego.ru/text/seo

5. Скласти контент-план.

Контент-план можна сформувати у вигляді таблиці з такими колонками: назва статті; місце розміщення (головна сторінка, категорія, під категорія тощо); запити (сформувати список ключових слів для кожної статті); факти (щоб копірайтер не написав дурниць), тобто вказати перелік допоміжних матеріалів, які необхідно буде надати копірайтеру (слайди з презентацій, уривки з виступів тощо); дати написання статей; відповідальні (ім’я копірайтерів); штраф

(якщо стаття не буде зроблена у вказаний термін).

Стратегія просування фіто чаїв в соціальних мережах має бути частиною комплексного інтернет-маркетингу. Розробляти її необхідно з врахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії та способів продажу фіто чаїв. Ефективність стратегії оцінюється кожних півроку. За результатами оцінки вносяться корективи.

## КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

*Журко О. І., магістрант*
*Науковий керівник: Кубанов Р. А., к. пед. н., доцент*
*Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»*

В Україні становлення ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Проблемам управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, І. Л. Вікентьев, Ю.Б. Миронов, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Н. С. Пушкарьова, І. Я Рожков, О. А. Феофанова, А. В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук’янець.

Мета дослідження – уточнення сучасних підходів до сутності та класифікації реклами.

В теорії маркетингу термін «реклама» має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт (це те, що споживачі бачать на екранах телевізорів, на шпальтах газет або чують з радіоприймачів) або як процес виготовлення цього продукту. У випадку, коли йдеться про процес створення рекламного продукту або про рекламний бізнес у цілому, ліпше користуватися терміном «рекламування» [2, с. 8].

Досить тісно з рекламою пов’язано поняття «рекламне звернення». Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить

до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного та емоційного впливу на нього [1, с. 427].

Система класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку [2, с. 32].

Вважаємо, що з метою ефективного управління поведінкою споживачів існує необхідність у виокремленні різновидів реклами за типом рекламного часу: реклама в активний часовий період та реклама в пасивний часовий період. Реклама в активний часовий період – це реклама, яка надходить до споживачів в прайм-тайм, тобто активний час телеперегляду та радіослухання в період доби; реклама в «години пік», коли відбувається звернення до споживачів при їх масовому пересуванні в громадському транспорті, автотранспортних магістралях та приміських залізнодорожних сполученнях від місць проживання і до роботи та навпаки; реклама, яка розміщується в пресі, але в тому випадку, коли кількість продажів прес-видань буде найбільшою (для кожного видання є свої періоди активності, т.з. «живий сезон»). Рекламне звернення в пасивний часовий період – це реклама, яка розповсюджує інформацію про рекламований товар потенційним споживачам поза прайм-тайм та поза «години пік», а також в період великого спаду активності продажів прес-видань.

Також можливо поділяти рекламу за типом візуалізації на статичну (друковану, електронну, з використанням конструкцій, комплексну) та динамічну (механічно-електричну, електронну, «живу», звукову, реклама взаємодії товару та споживача, комплексну) [1–2 ].

Ми вважаємо, що існуючу класифікацію слід доповнити такою ознакою, як форма рекламного звернення, що пояснюється сприйняттям реклами споживачами через органи відчуттям. Елементами класифікаційних ознак є звукова реклама, візуальна реклама, реклама через дотик, ароморeклама. Звукова реклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху (радіо реклама, реклама через гучномовець і т. д.). Візуальна реклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору (реклама в друкованих видання, банерна реклама, реклама на телебаченні, сувенірна реклама і т.д.). Реклама через дотик –

рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику (з метою привернення уваги до товару рекламодавець дозволяє доторкнутися до товару, реклама для сліпих людей тощо). Аромареклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття (споживач, відчувши запах товару, може краще сприймати його і є підвищення ймовірності купівлі товару).

Таким чином, реклама є соціально-психологічним явищем, адже вона здатна впливати на емоції, думки, подальші рішення, що обумовлюють конкретні поведінкові акти потенційного споживача. Реклама органічно вписалася в наше життя. За даними статистики, кожен день споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів. І щорічно отримує по прямій поштовій розсилці близько тисячі інформаційно-рекламних матеріалів. Через низьку якість підготовки, ігнорування рекламодавцем психології споживача лише невелика частина реклами привертає увагу, ще менша – формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар чи скористатися рекламованою послугою. Саме тому потенційні рекламодавці повинні приділяти досить зусиль та виділяти достатньо коштів на справді ефективну рекламу з урахуванням визначної класифікації.

**Література.**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
2. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.

## ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

*Зіньцьо Ю. В., к .е. н., асистент*
*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Політикою просування (promotion) фермерської продукції чи комунікаційною політикою треба займатися у сукупності з іншими елементами комплексу маркетингу 4 “Р”, як товар (product), ціна (price), місце (place). Адже, ні досконалий товар, ні справедлива ціна, ні найоптимальніша система розподілу не можуть гарантувати відповідний результат без ефективної комунікаційної політики. Саме тому варто розглянути інструменти та напрями реалізації

комунікаційної політики, щоб забезпечувати створення та підтримку постійних зв'язків господарства з ринком і учасниками зовнішнього макросередовища (таблиця 1).

**Таблиця 1 - Інструменти маркетингової комунікаційної політики**

| **Інструмент** | **Напрям політики** |
|---|---|
| Продаж | Збутова політика |
| Реклама | Рекламна політика |
| Стимулювання збуту | Політика збільшення продажів |
| Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, пабліситі) | Політика звернення |
| Прямий маркетинг | Торговельна політика |

*Джерело:* складено автором на підставі [1].

Крім основних, існує ще перелік додаткових інструментів – спонсорство, виставки та ярмарки, упаковка, місце продажу та мистецтво збуту, Інтернет, фірмовий стиль, мерчандайзинг, брендинг [2, с. 13–14].

Розглянемо головні способи донести інформацію про вироблену фермерами продукцію до кінцевих споживачів. Найдорожчий, але ефективний спосіб для наочного репрезентування ідей у ЗМІ – реклама. Залежно від цілей рекламування продукції розрізняють такі її види: інформативну; переконувальну; порівняльну; нагадувальну; підкріплювальну [3, с. 181–182].

Донести інформацію до споживачів можна через такі види ЗМІ:

– газети (оголошення в газеті місцевого рівня – найдешевші серед усіх ЗМІ, але термін оприлюднення такого оголошення тимчасовий);

– радіо (застосування цього джерела інформації буде ефективним у тому випадку, коли вдало обрати радіостанцію, проте ніхто не може гарантувати, що оголошення почує цільова аудиторія);

– журнали (публікації в галузевих, спеціалізованих журналах, які мають свою аудиторію (висока вартість такого оголошення у зв'язку з хорошою якістю друку журналу, а також імовірність неналежного оформлення рекламного повідомлення, що може залишитись без уваги читача, є недоліками цієї форми ЗМІ );

– зовнішня реклама (означає багато можливостей для фермера повідомити про свою продукцію через рекламні щити, світлові табло, дошки оголошень, зовнішнє оформлення магазину чи господарства) [3, с. 182–185];

– Інтернет (швидкий та безкоштовний метод поширення інформації через соціальні мережі, сайти; розширення числа покупців при незмінних торгових площах).

Сучасне суспільство використовує різні способи з метою привернути до себе увагу через маркетингові комунікації. Тому деякі категорії споживачів очікують на заходи саме зі стимулювання збуту, а не від реклами чи прямого маркетингу.

Отже, для стимулювання продаж фермерським господарствам треба використовувати такі методи:

1. Надання безкоштовних одиниць продукції для проби, наприклад, фруктів. Скуштувавши яблуко, споживач вирішить купити ще чи ні.

2. Поширення інформації про акції та знижки через газети або поштою. Так, власник газети чи інформаційного листа з поштової скриньки отримає повідомлення про акцію і може скористатися суттєвою знижкою на продукцію.

3. Уміщення інформації в спеціалізованих журналах та інших виданнях (друкованих і електронних).

4. Заохочення споживачів подарунками. Під подарунком розуміють сезонну продукцію фермерського господарства, яку безкоштовно надають покупцеві за умови придбання продукції на заздалегідь визначену суму [4, с. 200–201].

Використання перелічених методів дає змогу залучити нових споживачів, повернути колишніх, змусити інтенсивніше купувати продукцію. Застосування стимулювальних заходів у сфері збуту мають бути тимчасовими або періодичними. Це спричинено тим, що надмірна частота повідомлень може створити у свідомості споживача негативні сигнали, скажімо, про неякісність продукції. Тому усі заходи мають бути ретельно сплановані зі своїми виконавцями [5, с. 228–229].

Крім споживачів, фермерське господарство може бути орієнтованим і на стимулювання збуту для посередників та персоналу. Посередники зацікавлені у результатах власної діяльності, будуть активніше шукати нові ринки збуту продукції, займати позиції конкурентів. Умотивований персонал господарства теж сприятиме збільшенню обсягів реалізованої продукції, наполегливіше просуватиме товари на ринку [6, с. 47].

Важливим етапом реалізації комунікаційної політики є налагодження зв’язків з громадськістю (піар) через паблік рилейшнз

та пабліситі. Основна мета паблік рилейшнз – створити позитивну думку й атмосферу – належить до функцій управління, налагодження взаєморозуміння і доброзичливої співпраці господарства з громадськістю. Пабліситі для господарства – це форма поширення позитивної інформації про продукцію та господарство в ЗМІ або зі сцени. Ця форма просування актуальна для великих фермерських господарств, де фермер може опублікувати звіт про діяльність господарства за рік, брати участь у професійних семінарах [2, с. 80–85].

Інша форма просування продукції від фермера до споживача – прямий маркетинг. Основна мета прямого маркетингу – підтримка старих і налагодження нових відносин. Персоніфікований характер взаємовідносин спрямований на формування стійкої відданості споживачів фермерської продукції [1, с. 278−279]. Прямі канали розподілу застосовують для налагодження тісного контакту зі споживачами, котрі мають на меті контролювати всю маркетингову програму. Опосередковані або непрямі використовують для розширення ринків збуту та нарощування обсягів розподілу [7, с. 127].

Його переваги: не існує посередників; побудова довготривалих, партнерських відносин зі споживачами; адресність звернень і можливість контролювати, впливати на процес прийняття рішень про купівлю-продаж. До синонімів цього поняття належать цільовий маркетинг, директ-маркетинг, маркетинг сам на сам [2, с. 91–95].

В Україні не усі перелічені засоби маркетингових комунікацій використовують, оскільки багато з них надто дорогі для застосування.

Маркетингові аспекти управління фермерськими господарствами лише недавно почали використовувати на практиці. Застосування маркетингу в аграрному секторі економіки України зумовлено багатьма причинами, у тому числі ступенем задоволення продуктами харчування і схемою руху сільськогосподарської продукції до споживачів.

**Література.**

1. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: Львів.нац. ун-т ім. І. Франка, 2015. 450 с.

2. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації. Львів.: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. 192 с.

3. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Київ:

Центр навч. л-ри, 2006. 224 с.

4. Морозова М. К. Стимулирование сбыта как важнейший компонент маркетинговой стратеги. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю: III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів, 30 берез. 2012р.,* Дніпропетровськ, 2012. С. 200−201.

5. Перекопська А. М. Стимулювання збуту продукції як сучасна необхідність. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю:* матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 30 берез. 2012. Дніпропетровськ, 2012. С. 228−229.

6. Зіньцьо Ю. В. Маркетингове забезпечення збутової політики фермерських господарств. *Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки:* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Хмельницький, 30−31 січ. 2015. Хмельницький, 2015. С. 45−47.

7. Маркетинг: навч. посіб. / О. М. Литвинова, І. В. Кошкалда, Р. М. Шелудько та ін. Х.: Харків. нац. аграрн. ун-т, 2013. 239 с.

## ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА ЕКОНОМКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА КРАЇНИ

*Шурупова А. К.,студент*
*Науковий керівник: Харченко М. В, к. е. н.*
*Кременчуцький льотний коледж ХНУВС*

У нинішній час збільшення понижувальних ризиків і труднощів ставить під загрозу стійкість економічного зростання в короткостроковій перспективі.

За стійкими темпами зростання світової економіки ховається поступове підвищення ряду короткострокових ризиків, яке може завдати серйозної шкоди економіці і значно погіршити довгострокові перспективи розвитку підприємства і країни в цілому.

Сучасна соціально орієнтована економіка - це досить вільна система.

У такій економіці підприємці діють в широких юридичних межах, використовуючи логістику яка служить основою для менеджменту, що дає підставу говорити про логістичний менеджмент в підприємництві, при цьому маркетинг забезпечує необхідною інформацією про стан ринку і конкурентного середовища.

В даний час в умовах ринкової економіки мінімізація ризику, пов'язаного з підприємницькою діяльністю є основним завданням усіх взаємодіючих на ринку суб'єктів, орієнтованих на максимізацію потенційно можливої економічної прибутку.

Сучасний ринок характеризується принциповими змінами умов господарювання, викликаними, перш за все, трансформацією господарської системи в постіндустріальну економіку з ринковими пріоритетом споживачів, формуванням глобальної інформаційно-телекомунікаційного середовища і інтеграцією економічних процесів [4, с.121].

В силу того, що логістика є однією зі складових економічної системи суспільства, її розвиток безпосередньо пов'язано з загальними еволюційними тенденціями.

У США, наприклад, на логістику припадає приблизно 9,9% ВНП. США в 2018 р затратила (оціночні показники): 554 млрд. Дол. На вантажні перевезення; більше 332 млрд. дол. на складування і утримання запасів; більше 40 млрд. дол. на адміністративні, комунікаційні та управлінські види діяльності, пов'язані з логістикою, в цілому - 921 млрд. дол.

Інвестиції в транспортні та розподільчі потужності, не враховуючи капіталовкладень з громадських джерел, оцінюються в сотні мільярдів доларів.

З огляду на також використання землі, праці і капіталу і вплив цього напрямку на стандарти життя, логістика є дуже великим бізнесом.

Саме економічні та організаційні зв'язки підприємств-виробників товарів і послуг дають можливість здійснити обмінні процеси і довести виготовлену продукцію до споживача.

Ефективна логістика дає підприємству наступні переваги: підвищує оборотність оборотних коштів за рахунок скорочення часу виробничих і реалізаційних циклів; скорочує оборотні кошти шляхом зниження рівня запасів; скорочує витрати на зберігання товарів, підвищує ступінь використання складських площ; підвищує ступінь використання обладнання; скорочує транспортні витрати за рахунок оптимізації партій відвантаження і маршрутів руху транспортних засобів; підвищує ритмічність виробництва; скорочує кількість помилок і збоїв при виконанні замовлень; підвищує прийнятну цінність продукту (зручність отримання, прискорення доставки).

Оцінювати ефективність логістичної роботи в організації можна

або шляхом порівняння наведених вище показників з відповідними показниками минулих періодів, або шляхом використання інтегральних показників.

Логістика – це управління потоками підприємства в процесі його функціонування, а саме: виробництвом, сировиною, матеріалами, розподілом продукції, робіт і послуг, як в середині підприємства, так і з зовнішнім оточенням (постачальниками, споживачами, посередниками). Традиційно вважається, що логістика є виробничою інфраструктурою економіки та має на меті забезпечувати просування на ринку певного товару, роботи або послуги. Логістична система підприємства складається з ряду елементів, які можна умовно поділити на такі підсистеми, як процес постачання, процес виробництва, процес складування, процес транспортування та процес збуту [6, с. 155].

Логістика є одним з нових наукових напрямів та практичних методів якісного управління діяльністю підприємства, що характеризує організацію ефективної взаємодії процесів постачання, виробництва, розподілу, транспортування та споживання товарів, робіт і послуг з точки зору системних позицій.

Отже, виходячи з цього можна зробити висновок, що логістика є ключовою функцією в управлінні діяльністю підприємства і організації бізнесу.

Значення логістики не вичерпується тим фактом, що вона впливає на показники роботи компанії. Набагато важливіше те, що загальні витрати заощаджені логістикою впливають в майбутньому на приріст прибутку підприємства.

**Література.**

1. Баскакова, М.Ю. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: конспект лекцій для студентів факультету економіки та менеджменту спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навчання / М.Ю. Баскакова. – Суми : СумДУ, 2007. – 57 с.

2. Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. - Тернопіль: Екон. думка, 2006. - 332с.

3. Дудар Т.Г., Волошин Р.В., Основи логістики, Центр навчальної літератури, 2012. - 176 с.

4. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку /Л.В. Забуранна // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123.

5. Миротин Л.Б. Эффективная логістика. М.: Издательство "Экзамен", 2003. 160 с.

6. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент: підручник / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко. - Харків : Інжек, 2010.-440 с.

## ФАКТОРИ І КРОКИ, ЩО ВРАХОВУЮТЬСЯ ПРИ РОЗРОБЦІ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ

*Свердлик Є. В., студентка,*
*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні економіка України переживає важкі часи. Її особливості вимагають специфічного підходу до застосування логістики на різних стадіях реформування господарської діяльності підприємства. Виникає необхідність перегляду всієї системи управління підприємством для забезпечення її переорієнтації на максимально ефективне задоволення потреб споживачів. Сучасні промислові підприємства стикаються з величезною кількістю проблем, які в агрегованому вигляді співвідносяться з двома групами: групою загроз від впливу зовнішнього оточення та групою проблем, обумовлених невідповідностями у внутрішньому середовищі. Стратегічно орієнтоване підприємство – це підприємство, де основою, принциповою установкою в діяльності персоналу підприємства є стратегічне мислення, у якому існує система стратегічного управління, застосовується раціональний процес стратегічного планування, а оперативна й тактична діяльність підлегла досягненню стратегічних орієнтирів.

Розкриттю питань формування логістичних стратегій присвячені праці провідних вітчизняних учених, серед яких: Г. Азаренкова, Є. Крикавський, Р. Ларіна, В. Ніколайчук, М. Окландер, О. Посилкіна, Р. Сагайдак-Нікітюк, О. Сумець, О. Тридід, Л. Фролова, Н. Чухрай, Л. Шемаєва. Серед зарубіжних науковців, які внесли значний вклад у вивчення цих питань можна виділити Б. Анікіна, Д. Бауерсокса, Й. Беккера, Д. Гаврилова, А. Гаджинського, Д. Костоглодова, Л. Миротина, А. Некрасова, Ю. Неруша, О. Новикова, А. Радіонова, А. Семененко, Д. Сток, Дж. Хескетта. Постановка завдання. Метою роботи є формування та використання сучасної логістичної стратегії

підприємств для підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку.

При проектуванні логістичної стратегії вихідною точкою стає всебічний аналіз стратегіі більш високого рівня, що дозволяють зрозуміти, яким чином логістика може внести свій вклад в її реалізацію.

Крім того, необхідно враховувати:

- середу, в якій ведеться бізнес, що включає фактори, що впливають на логістику, але якими логістика управляти не може;
- особливу компетенцію організації, яка визначається факторами, якими організація може керувати і які вона використовує, щоб відрізнитися від інших.

Середовище, в якому ведеться бізнес, і особливі компетенції показують, яке становище організація займає в даний час, а стратегія вищого рівня - яке вона хоче займати в майбутньому. Тоді логістична стратегія показує, як організація буде переходити від нинішнього стану до майбутнього.

Існують різні рекомендації по кроках розробки логістичної стратегії, наприклад:

- віддавайте перевагу тим областям логістичної діяльності, які забезпечують довгострокове поліпшення конкурентної позиції підприємства;
- часто змінна стратегія, спрямована на використання короткострокових ринкових можливостей, приносить скороминущі вигоди;
- будьте обачні, приймаючи жорсткі, негнучкі стратегії, які можуть втратити свою актуальність і при цьому позбавити підприємство можливості маневру;
- виключайте стратегії, які можуть привести до успіху лише за умови реалізації найбільш оптимістичних прогнозів. Виходите з того, що конкуренти зроблять відповідні заходи і можуть настати часи з несприятливими ринковими умовами;
- атакуйте слабкі, а не сильні сторони конкурента і ін.

Незважаючи на те, що кожна логістична стратегія в своєму роді унікальна, існує ряд основоположних етапів, які повинна пройти будь-яка компанія:

1. Етап конфігурації логістичної мережі: включає визначення її структури, логістичних ланцюгів, кількісного і якісного складу ланок логістичної мережі.

2. Етап розробки організаційної системи логістичної мережі: вибір варіанту організаційної структури служби (відділу) логістики фірми.

3. Етап розробки напрямків і технологій координації: сучасна практика логістичного менеджменту передбачає вирішення питань межфункциональной і Міжорганізаційні координації.

4. Етап визначення стратегічних вимог до якості продукції та логістичного споживчого сервісу: в сучасних умовах стратегія бізнесу орієнтована на споживача, і в цьому плані логістика повинна сформувати рівні якості логістичного сервісу, що задаються маркетингом фірми.

Логістичні стратегії є доволі важливою рушійною силою для досягнення стратегічних цілей підприємства, для підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Вони пов’язуються з іншими функціональними стратегіями, а також охоплюють усі сфери діяльності підприємств. Застосування логістичних стратегій дає можливість зниження загальних витрат підприємства та підвищення рівня обслуговування споживачів, тобто збільшується ефективність виробничогосподарчої діяльності та досягнення цілей підприємства, а саме: з’являються перспективи розвитку та росту діяльності підприємства.

**Література.**

1. Кондратенко Н.О. Вплив маркетингової логістики на управління закупівельно-збутовою діяльністю промислових підприємств / Н.О. Кондратенко // Всеукраїнський нуково-виробничий журнал: «Сталий розвиток економіки». 1’2012 [11], С. 237 – 241.

2. Тридід О.М. Логістика / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина – К.: Знання, 2008. – 566 с.

3. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії / Є. Крикавський. – Л.: Національний університет "Львівська політехніка", Інтелект-Захід, 2004. – 416 с.

# Секція 4. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО ТА ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

## СУТНІСНІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

*Недойнов К. В., курсант*
*Науковий керівник: Соломіна Г. В., к. е. н., доцент*
*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

На сучасному етапі розвитку економіки велике значення має наявність ефективного існування інвестиційного клімату та відповідних ресурсів, які впливають на розвиток економіки. Процес інвестування передбачає формування інвестиційних проектів, які мають практичні реалізацію оперативного управління.

Під поняттям «інвестиційний проект» здебільшого науковці розуміють:

- програму реалізації інвестицій, пов’язану з обґрунтуванням економічної доцільності, обсягом та терміном реалізації вкладень, у тому числі зі складанням всієї необхідної проектно-кошторисної документації та описом конкретних практичних дій щодо здійснення бізнес-плану [1, с. 158];
- документ, що визначає необхідність здійснення реального інвестування, у якому в загальноприйнятій послідовності його розділів подаються основні характеристики проекту та фінансові показники, пов’язані з його реалізацією [2, с. 49].
- процес організації, планування, координації фінансових, людських та матеріальних ресурсів суб’єкта господарювання [3, с. 14].

До учасників інвестиційного проекту відносяться фізичні та юридичні особи України, інших держав. Інвестор має право самостійно обирати напрями й обсяги інвестицій, та залучає через організацію торгів та конкурсів будь-яких учасників інвестиційної діяльності.

Досить важливим етапом реалізації інвестиційного проекту є його фінансування. Необхідно визначити джерело інвестування, передбачити результат, так як об’єкт інвестування приваблюють більш найефективніші та прибуткові інвестиційні проекти. В момент прийняття рішення щодо фінансування інвестиційних проектів

важлива оцінка рівня ефективності майбутнього проекту, з метою отримання прибутку. Для оцінки проекту доцільно провести відповідний інвестиційний аналіз, який забезпечить інвестору чітке розуміння стану діяльності.

Виділяють дві основні групи методів оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів: статичні та динамічні. Статичні методи передбачають розрахунок показників на основі недисконтованих грошових потоків. Динамічні ж методи, навпаки, враховують зміну вартості грошей в часі і передбачають приведення вартостей усіх грошових потоків до одного й того ж самого періоду шляхом їх дисконтування чи компаундингу (нарощування) [4].

Особливу увагу потребує визначення джерел фінансування, так, погляди науковців щодо класифікації джерел фінансування інвестиційних проектів досить різняться, проте більшість виділяє наступні п’ять методів фінансування інвестиційного проекту [5]: самофінансування: проект інвестується виключно за рахунок власних фінансових ресурсів, найчастіше використовується для реалізації невеликих проектів; акціонування: використовується для реалізації великомасштабних реальних інвестиційних проектів при галузевій або регіональній диверсифікації інвестиційної діяльності; кредитне фінансування: використовується для реалізації невеликих короткострокових інвестиційних проектів з високою нормою рентабельності інвестицій; лізинг : застосовується при недостатності власних фінансових коштів або при високій вартості фінансового кредиту для реалізації інвестиційних проектів, пов'язаних з модернізацією або реконструкцією підприємства; змішане (пайове) фінансування: включає різні комбінації вище перерахованих методів та використовується для реалізації всіх видів інвестиційних проектів за всіма формами реального інвестування [5].

Фінансування інвестиційного проекту розглядають у двох значеннях: як цільове кредитування позичальника для реалізації інвестиційного проекту без регресу або з обмеженим регресом кредитора на позичальника; як спосіб мобілізації різноманітних джерел фінансування і комплексного використання різних методів фінансування інвестиційних проектів та оптимального розподілу ризиків, пов’язаних із реалізацією проекту [6, с. 39].

Тобто фінансування інвестиційних проектів передбачає надання кредиту, та дає можливість раніше отримати результат, ніж від власних вкладених доходів. Проте отримання кредиту сприяє

дотриманню економії та контролю над процесом реалізації інвестиційних проектів, й необхідністю повернення коштів.

Головною відмінністю між власними та позичковими фінансовими ресурсами є те, що сплата процентів здійснюється до оподаткування і створює ефект податкової економії, тоді як дивіденди виплачуються з прибутку після оподаткування. За таких умов кредитне фінансування стає вигіднішим для суб'єкта господарювання. Водночас воно є і більш ризиковим, оскільки проценти за кредит та основну суму боргу доведеться повертати у будь-якому разі, незалежно від успішності реалізації інвестиційного проекту [3]. Інвестиційні проекти потребують аналізу на основі комплексного вивчення аспектів майбутнього інвестування. До цих аспектів належать економічне середовище, маркетинговий, виробничий, фінансовий та організаційний план інвестора, технічна база проекту, фінансова достатність і спроможність проекту, організація управління проектом, аналіз інвестиційного ризику, чутливість проекту до зміни окремих найсуттєвіших факторів, достатність показників ефективності, оцінка можливостей учасників проекту, ділових якостей його менеджерів.

Для успішної реалізації інвестиційних проектів необхідно використовувати комплекс заходів з організації, оперативного управління та контролю інвестиційного процесу, враховувати специфіку інвестиційного проекту, діяльність організації, зовнішні та внутрішні фактори впливу.

**Література.**

1. Зімін А.І. Інвестиції: питання та відповіді. М.: В. «Юріспруденція», 2006. 256 с.

2. Інвестиційний менеджмент. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 368 с.

3. Грица Т.Л. Аналіз та аудит інвестиційних проектів: дисертаційна робота. Київ, 2012. 214 с.

4. Запорожець С.В. Методи фінансування інвестиційних проектів шляхом використання іпотечних продуктів. URL: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1204/12zsvmof.pdf

5. Мойсеєнко І.П. Інвестування: навч. посіб. К.:Знання, 2006. 490 с.

6. Катаносов В.Ю., Морозов Д.С., Петров М.В. Проектне фінансування. М. : АНКИЛ, 2001. 312 с.

# ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРИЗНАЧЕННЯ, МЕТОДИ

*Бородінов О. А., Святенко Т. С., студенти*
*Науковий керівник: Онісіфорова В. Ю., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства.

Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільного фінансового стану.

Фінансовий стан підприємства характеризується розміщенням його коштів, джерел їх формування та фінансовою стійкістю. Основними показниками аналізу фінансового стану є забезпеченість власними обіговими коштами; стан нормативних запасів товарно-матеріальних цінностей; ефективність використання банківських кредитів та їх матеріальне забезпечення; оборотність оборотних коштів; оцінка та прогноз фінансової стійкості, ліквідності і платоспроможності підприємства.

Оцінювання фінансового стану підприємства становить інтерес для широкого кола суб’єктів ринку, які відображені в таблиці 1:

**Таблиця – 1 Суб’єкти оцінювання фінансового стану підприємства**

| Суб’єкти | Визначення |
|---|---|
| Підприємства | Які хочуть знати неупереджену думку про свою діяльність і розробити заходи щодо її поліпшення |
| Акціонери | Що вклали свої кошти у власний капітал підприємства, цікавить стабільність його фінансового стану і прогнози стабільності на майбутнє. Окрім того, їх цікавить рентабельність підприємницької діяльності та політика керівництва щодо виплати дивідендів |
| Інвестори | Зацікавлені в ефективності та прийнятній ризикованості інвестування своїх коштів |
| Кредитори і постачальники | Бажають впевнитись у платоспроможності підприємства |
| Партнери по бізнесу | Прагнуть встановити з підприємством стабільні і надійні ділові відносини (постачальники, споживачі, транспортувальники, страхові компанії та ін.) |

Основною метою фінансового аналізу підприємства є одержання невеликої кількості ключових (найбільш інформативних) параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутків і збитків, змін у структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами і кредиторами. При цьому може цікавити як поточний, так і перспективний фінансовий стан підприємства.

Мета фінансового аналізу залежить також від цілей суб'єктів цього аналізу, тобто конкретних користувачів фінансової інформації. Мета аналізу досягається в результаті вирішення певного взаємозалежного набору аналітичних задач.

Розглянемо основні методи проведення фінансового аналізу (таблиця 2).

**Таблиця 2 – Методи фінансового аналізу**

| Найменування | Ознака |
|---|---|
| Горизонтальний аналіз | порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом |
| Вертикальний (структурний) аналіз | визначення структури підсумкових фінансових показників з виявленням впливу кожної позиції звітності на результат загалом |
| Трендовий аналіз | порівняння кожної позиції звітності з певними попередніми періодами і визначення тренду, за допомогою тренду здійснюється перспективний прогнозний аналіз |
| Аналіз відношень показників (коефіцієнтів) | розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язку показників |
| Порівняльний (просторовий) аналіз | внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності, так і міжгосподарський аналіз показників певної форми звітності порівняно з показниками конкурентів, із середньо галузевими і середніми господарськими даними |
| Факторний аналіз | аналіз впливу окремих факторів (причин) на результативний показник діяльності підприємства |
| Кореляційний аналіз | застосовується тоді, коли спостерігається такий зв'язок між показниками, за якого одні з них входять до факторів, що визначають інші, якщо немає загальних факторів, які впливають на обидва результативні показники |

## Література.

1. Бєлолипецкий В.Г. Финансы фирмы. – М.: ИНФРА, 2008. – 296с.

2. Бланк І.А. Управління фінансовими ресурсами підприємства: навч. посіб. – К.: Эльга, 2011. – 574 с.

3. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підруч. / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик – 7-ме вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2010. – 460 с.

# ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В УКРАЇНІ

*Іляхін О. А., бакалавр*
*Науковий керівник: Талавіра Є. В.,к. е. н., доцент*
*Державний університет інфраструктури та технологій*

Виходячи з необхідності вступу України в систему міжнародних економічних відносин, перебудови економіки з використанням досвіду інших країн відносно ринкових перетворень, проблеми розвитку страхового ринку тісно пов’язані з соціально-економічною ситуацією в державі, фінансово-кредитною політикою, законодавчим та організаційним забезпеченням економічних реформ в Україні.

Однією з складових фінансової безпеки є безпека страхового ринку, яка представляє собою такий рівень забезпеченості страхових компаній фінансовими ресурсами, який би дав їм змогу в разі потреби відшкодувати обумовлені в договорах страхування збитки клієнтові забезпечити ефективне функціонування [3].

Продуманий фінансовий ризик-менеджмент дозволяє компаніям мінімізувати економічні та фінансові ризики. Страхування, як найбільш використовуваний метод перерозподілу ризиків, дозволяє не тільки захистити господарюючий суб'єкт від втрат активів, але і створити нову вартість компанії.

Відомо, що в світі страхуються три групи фінансових ризиків. Перша - кредитні ризики, до яких відносять ризики неповернення кредитів, коли страховиком виступає банк, і страхування відповідальності за неповернення кредиту або несвоєчасне погашення відсотків, де страхувальником є позичальник. Страхування кредитів може захищати інтереси продавця або кредитора в разі неплатоспроможності боржника або несплати боргу з інших причин і гарантує повернення грошей кредитору в разі неплатоспроможності дебітора.

Друга група - непрямі ризики втрати прибутку (наприклад, у зв'язку з псуванням майна), ризики додаткових витрат або втрати тимчасових доходів. Прикладом такого страхування може служити фінансовий ризик «перерви в діяльності підприємства». Цей ризик випливає з здійснених ризиків фізичного збитку майна, які привели до зупинки виробничих процесів, і викликаного цією подією недоотримання доходу/прибутку з одночасним несенням постійних і обов'язкових витрат підприємством.

Третя група - інвестиційні ризики, які виникають при вкладенні в цінні папери або коливаннях валютних курсів. До страхування інвестиційних ризиків відносять і титульне страхування - як ризик втрати права власності.

Загалом для оцінювання інвестиційної привабливості окремої господарської операції з позицій її ризиковості на основі стратегії уникнення ризиків можна використати таку фінансово-математичну модель:

**Таблиця 1 - Фінансово-математична модель оцінювання привабливості господарських операцій**

| | |
|---|---|
| Оцінений ризик > $R_m$ | господарська операція є непривабливою, оскільки ризик, який вона генерує, перевищує максимально прийнятний рівень ризику для суб'єкта господарювання $R_m$ |
| Оцінений ризик = $R_m$ | з позицій ризиковості господарська операція є нейтральною, оскільки фінансовий ризик, який вона генерує, ідентичний максимально прийнятному рівню ризику для суб'єкта господарювання $R_m$ і, відповідно, остаток-не затвердження управлінського фінансового рішення залежить від інших факторів |
| Оцінений ризик < $R_m$ | господарська операція є привабливою, оскільки ризик, який вона генерує, менший за максимально прийнятний рівень ризику для суб'єкта господарювання $R_m$ |

Страхові компанії, які займаються ризиковими видами страхування допомагають підприємцям відшкодовувати виробничі витрати і витрати від стихійного лиха.

Щодо безпеки страхового ринку,то вона характеризується такими основними показниками (індикаторами), як: показник проникнення страхування (страхові премії до ВВП), %; рівень страхових виплат,%; частка довгострокового страхування,%; частка премій,що належить перестраховикам-нерезидентам (відносно валових премій), %; частка статутного капіталу, що належить нерезидентам у загальному обсязі сплачених статутних фондів всіх страховиків, %.

Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2019 становила 249, у тому числі СК "life"1 – 26 компаній, СК "non-life" – 223 компанії, (станом на 30.06.2018 – 291 компанія, у тому числі СК "life" – 31 компанія, СК "non-life" – 260 компаній). Кількість страхових компаній продовжує тенденцію до зменшення, так станом на 30.06.2019 порівняно з аналогічною датою 2018 року, кількість компаній зменшилася на 42 СК (або на 14,4%).

Валові страхові премії, отримані страховиками при страхуванні

та перестрахуванні ризиків від страхувальників та перестрахувальників за І півріччя 2019 року, становили 27 291,1 млн. грн., з них: 10 157,9 млн. грн. (37,2%) – що надійшли від фізичних осіб; 17 133,2 млн. грн. (62,8) – що надійшли від юридичних осіб. За І півріччя 2018 року загальна (валова) сума страхових премій, отриманих страховиками, становила 23 425,3 млн. грн., з них: 8 570,2 млн. грн. (36,6%) – що надійшли від фізичних осіб; 14 855,1 млн. грн. (63,4) – що надійшли від юридичних осіб.

За І півріччя 2018 року сума отриманих страховиками валових премій з видів страхування, інших, ніж страхування життя становила 25 200,4 млн. грн. (або 92,3% від загальної суми страхових премій), а зі страхування життя – 2 090,7 млн. грн. (або 7,7% від загальної суми страхових премій) (Рисунок 1).

**Рисунок 1 - Динаміка страхових премій за 2016-2018 рр., 1 півріччя 2019 р. (млн. грн.) [2].**

У структурі страхових премій за видами страхування станом на 30.06.2019 р. найбільша питома вага належить таким видам страхування, як: автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена картка»), медичне страхування (безперервне страхування здоров`я), страхування життя, страхування майна та страхування фінансових ризиків. (Рисунок 2).

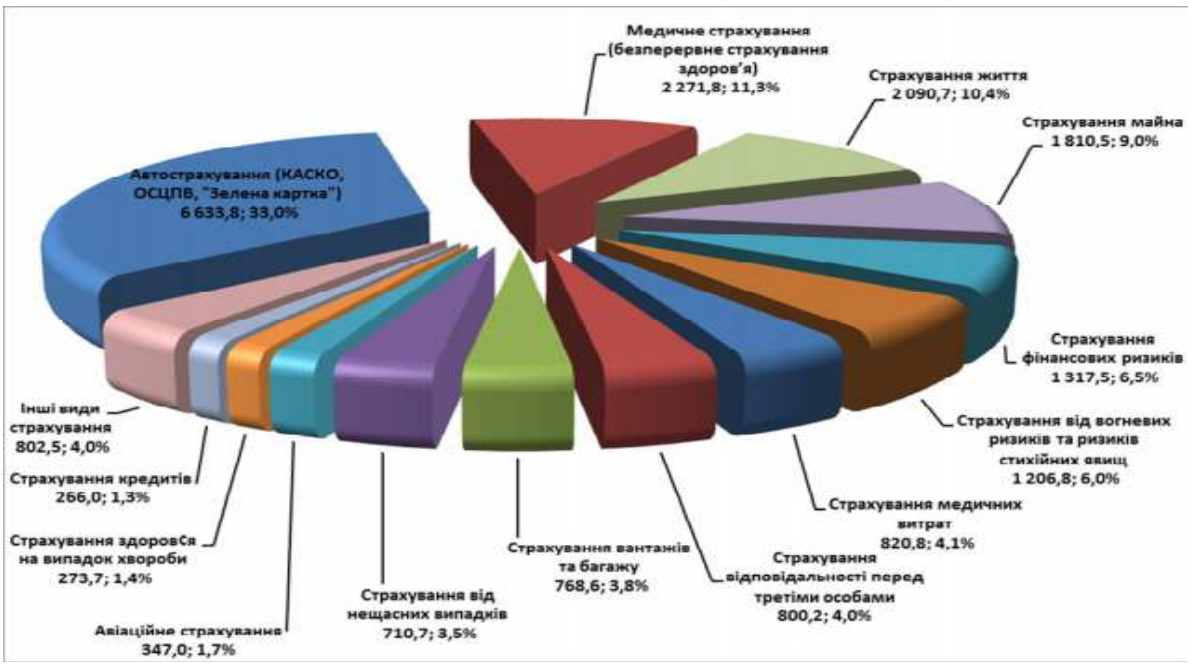



**Рисунок 2 - Структура чистих страхових премій за видами страхування станом на 30.06.2019 (млн. грн.)[2].**

Страхові компанії під час впровадження страхування фінансових ризиків на ринку України повинні більш чітко враховувати суть та особливості даного виду страхування, підготувати відповідне методичне та кадрове забезпечення. Врахування та впровадження пропонованих заходів дасть змогу страховим компаніям розвивати даний вид страхування в Україні та зробити його більш прибутковим. Страховий ринок потрібно зробити максимально доступним та прозорим для населення. Сьогоднішня ситуація в країні зумовила виникнення тривожних тенденцій, тому потрібно підвищити рівень захищеності населення, підприємств від різних груп ризиків.

**Література.**

1. Субачов І.І. Розвиток страхового ринку в Україні як фактору фінансової стабільності економіки / І.І. Субачов – К.: Фінанси України, 2010. – 11 с.

2. Страховий ринок України в 2019 році. Основні тренди у страхуванні. Страховий адвокат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https//www.insa.com.ua.

3. Шепілова В. Особливості страхування фінансових ризиків в Україні /В.Шепілова, Ю.Кваша//. – Схід, 2016, №4(88) - С.56-59.

# РОЛЬ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

*Калюжна М. В., студентка*
*Науковий керівник: Остапенко В. М., к. е. н.,доцент*
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

На сьогоднішній день важливе фіскальне та регулююче значення в структурі податкових надходжень державного бюджету України займає податок на додану вартість (ПДВ). У багатьох країнах цей податок складає від 15 до 30 відсотків державних доходів, що ставить еквівалент близько 5-10 % національного валового продукту. Саме податок на додану вартість є одним із загальнодержавних податків, який забезпечує надходження коштів до державної скарбниці, через що постає питання покращення механізму його сплати та нарахувань. Також важливим є створення надійної бази задля зниження витрат на його сплату, сприяння зменшення корупції та соціально справедливо розподіляти податкове зобов'язання.

Згідно з класифікацією Бюджетного Кодексу України існує чотири основні джерела надходжень до державного бюджету: податкові надходження, неподаткові надходження, доходи від операцій з капіталом, трансферти. Нижче представлено їх динаміка за 2014-2017 роки (табл. 1).

**Таблиця 1 - Динаміка надходжень до Державного бюджету України протягом 2014–2018 рр.**

| | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Абс., млн грн | % | Абс., млн грн | % | Абс., млн грн | % | Абс., млн грн | % | Абс., млн грн | % |
| Податкові надходження | 280178 | 80 | 409418 | 77 | 503879 | 82,3 | 627154 | 79,6 | 506168 | 88,5 |
| В тому числі ПДВ | | | | | | | | | | |
| Неподаткові надходження | 68355 | 19,25 | 120006 | 22,5 | 103635 | 17 | 128402 | 16,3 | 52619 | 9,2 |
| Інше | 6433 | 1,75 | 2127 | 0,5 | 4589 | 0,7 | 31741 | 4,1 | 12784 | 2,3 |
| Всього | 354966 | 100 | 531551 | 100 | 612103 | 100 | 787297 | 100 | 571571 | 100 |

Джерело: складено автором на основі [2]

Провівши аналіз за статистичними даними 2014-2018 рр., можна сказати, що Державний бюджет України формується у середньому на

80% з податкових надходжень,а саме: податки на доходи, податки на прибуток, податки на збільшення ринкової вартості,податки на власність, збори за спеціальне використання природних ресурсів, внутрішні податки на товари та послуги, податки на міжнародну торгівлю та зовнішні операції, інші податки. Але варто зазначити, що цього недостатньо, адже за європейськими стандартами неподаткові надходження у структурі бюджету не мають перевищувати 5%, тобто це свідчить про неоптимальну структуру доходів бюджету. Як видно з табл. 1 частка податкових надходжень має тенденцію до збільшення, що свідчить про їх значущість, а тому ефективність здійснення державою своїх функцій та завдань в цілому залежить від розміру сплачених податків.

Згідно з Податковим кодексом України податок на додану вартість – це непрямий податок, який нараховується та сплачується відповідно до норм розділу V ПКУ (пп. 14.1.178 п. 14.1 ст. 14) [4].

Величина доданої вартості включає в себе валовий прибуток, заробітну плату з нарахуваннями та інші витрати на виробництво, не пов'язані з виплатами за енергетичні та матеріальні ресурси тощо. Тобто при обчисленні доданої вартості продукту чи послуги необхідно від повної вартості відняти вартість сировини, матеріалів та послуг виробничого характеру. Але найбільшого поширення у всьому світі набуває метод вирахування, який пов'язаний з можливістю застосування різних ставок оподаткування та різних періодів за умов чіткого та коректного документообігу. В Україні податок на додану вартість було встановлено у 1992 році зі ставкой 28%, але вже у 1995 році її були знижено до 20% через недостатність фінансових ресурсів багатьох підприємств[3]. Для того, щоб зрозуміти роль даного податку у структурі податкових надходжень України, пропоную переглянути графік податкових надходжень до бюджету України за 2014-2018 роки. (рисунок 1)

Як видно на рис.1 податок на додану вартість займає більшу частину податкових надходжень в період з 2014 по 2018 роки, а саме: 78823,4 млн грн., 86088,5 млн грн., 112077,2 млн грн., 155680,2 млн грн. та 182036,6 млн грн. відповідно. Також варто зазначити, що з кожним роком спостерігається стрімке зростання надходження ПДВ до державної казни України.

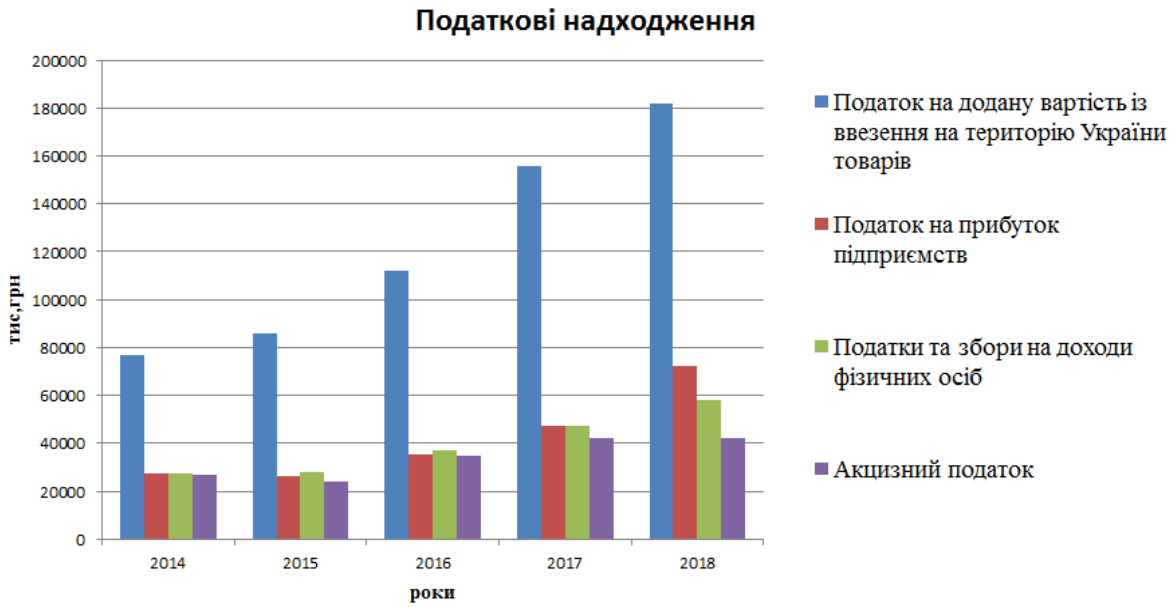



**Рисунок 1 - Податкові надходження до бюджету України за 2014-2018 роки**

Податкові надходження становлять в середньому 69,9% від усіх доходів бюджету за останні 5 років, а також спостерігається зростання частки – найбільша частка становить 80,8% у 2015 році. Зростання частки податкових надходжень пояснюється підвищенням ставок акцизів, скасуванням низки галузевих пільг, запровадженням змін до процедури відшкодування ПДВ. Загальним чинником зростання податкових надходжень було збільшення середньої заробітної плати та імпорту [5].

Ставки ПДВ в Україні менш диференційовані і встановлюються від бази оподаткування в таких розмірах: 20 відсотків; 0 відсотків; 7 відсотків по операціях з постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, медичних виробів та медичного обладнання [1]. З таблиці 2 видно, що ставки оподаткування України дещо схожі з Німеччиною та Великобританією.

Євроінтеграційні процеси, які відбуваються у світі, зумовлюють необхідність врахування зарубіжного досвіду розвитку системи непрямого оподаткування. Одним із перших кроків європейських країн на шляху до впорядкування та гармонізації непрямих податків стала заміна в державах-членах ЄС податку з обороту податком на додану вартість. У країнах, де вже застосовується ПДВ, спостерігається збільшення середньої ставки впродовж останніх років і, судячи з всього, це зростання буде продовжуватись. Ця тенденція особливо притаманна для Європи та країн ОЕСР, де середня ставка

ПДВ досягла 21,6% (в державах-членах ЄС) та 19,2% (в державах-членах ОЕСР) (таблиця 2).

**Таблиця 2 - Стандартні та знижені ставки ПДВ в країнах світу в 2018 році, %**

| Країна | Стандартна ставка | Знижена ставка |
|---|---|---|
| Люксембург | 15 | 12, 9, 6, 3 |
| Німеччина | 19 | 7 або 0 |
| Франція | 19,6 | 5,5, 2,1 або 7 |
| Україна | 20 | 7 або 0 |
| Австрія | 20 | 10 |
| Великобританія | 20 | 5 або 0 |
| Польща | 23 | 8, 5 або 0 |
| Швеція | 25 | 12 або 6 |
| Швейцарія | 7,6 | 2,5 |
| США | 17 | 8,5 |

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що податок на додану вартість є стабільним джерелом надходжень до дохідної частини бюджету України. Варто вказати, що податки, які ми сплачуємо, безпосередньо йдуть на виконання держави своїх функцій, що в свою чергу призводить до оптимального перерозподілу доходів, підвищення рівня зайнятості та якісного рівня життя населення в цілому. Дивлячись на досвід інших держав, можна сказати, що до посилення економіки може призвести як модель з низьким оподаткуванням (Ірландія, США, Гонконг, Швейцарія), так і з високим податковим навантаженням (Норвегія, Франція, Бельгія, Німеччина). Однак в українських умовах необхідно орієнтуватися на модель з меншою податковою ставкою. Одна з причин переходу бізнесу на тіньові схеми - зависокі податки, при легальній сплаті яких діяльність стає нерентабельною. Менша податкова ставка може підвищити прибутковість бізнесу й мотивувати компанії до сплати коштів у бюджет. Фактичні доходи держави при цьому зростуть.

**Література.**

1) Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://sfs.gov.ua/

2)Статистична інформація Державного комітету статистики України [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

3) Морозова, Г. С. Вплив податку на додану вартість на формування доходів державного бюджету України [Електронний

ресурс] .– Режим доступу : http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2873.

4) Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р., 4 № 2755 VI. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cginreg=2755-17.

5) Василик О.Д. Податкова система України: [Навч. посіб.] / О.Д. Василик – К.: ВАТ "Поліграфкнига", 2004. – 478 с.

## ЛОББИЗМ КАК ДЕСТАБИЛИЗИРУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

*Казарян А. Г., аспирант*
*Научный руководитель: Западнюк Е. А., к. э. н., доцент*
*Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины. Республика Беларусь*

В странах с транзитивной экономикой, понятие «лоббирование интересов» нередко коррелирует с коррупцией, по этой причине необходимо исследовать лоббизм в целях разграничения разрешенных и запрещенных законодательными актами методов продвижения интересов во властных структурах.

Прежде всего следует определить, что такое лоббизм, поэтому рассмотрим несколько определений:

– право общества, его структур (политических партий, бизнеса, профсоюзов, общественных объединений и ассоциаций и др.) воздействовать на избранные властные структуры [1, с. 13];

– действие заинтересованных членов общества по преодолению различных барьеров (законодательных, административных и др.) с целью продвижения своих собственных интересов путем воздействия на государственные органы, должностных лиц для достижения необходимого результата [2, с. 188];

– «не просто артикуляция (представление) интересов тех или иных групп (социальных, политических, экономических) в структурах власти, а процесс приведения формальной власти в соответствие с властью фактической» [3, с. 119];

– это продвижение интересов частных лиц, корпоративных структур в органах власти, с целью добиться выгодного политического решения [4, с. 345].

Анализ представленных определений позволяет сделать вывод о том, что лоббизм представляет собой процесс продвижения

определенных идей и взглядов путем воздействия на управляющие структуры для достижения цели.

Независимо от определения термина «лоббизм», данному понятию присущи свои черты:

– наличие объекта и субъекта воздействия (субъект – от физического лица до профсоюзов, общественных организаций, объединений, объект – государство и его властные структуры, гос. органы местного и государственного уровня);

– преследование определенных интересов для достижения целей с использованием различных лоббистских методов;

– основная функция – посредник между социумом и властными структурами, то есть лоббизм позволяет субъектам участвовать косвенно в принятии политических и общественных решений.

Среди факторов становления и развития института лоббизма следует отметить взаимодействия власти и общества на разных уровнях, сложившиеся традиции взаимоотношений граждан и государства, эффективность коммуникации государственных структур с обществом, формирование законодательной базы, экономическая выгода от лоббистской деятельности и др. [5, с. 114].

К правомерным методам лоббирования, следует отнести: выступление на различных мероприятиях с участием представителей власти; подготовка и составление законопроектов и других нормативных документов и дискуссия в соответствующих органах; активная работа со СМИ в рамках законодательства; проведение соц. опросов [2, с. 189].

Стоит отметить, что некоторые методы лоббирования можно отнести как к разрешенным, так и действующим за рамками закона в зависимости от ситуации и правомерности действий: личные встречи, контакты, финансирование избирательных компаний, переговоры, придание огласки результатов научных исследований.

В странах постсоветского пространства такое понятие как лоббизм в некоторых ситуациях коррелирует с понятием коррупцией. Например, в законодательных актах Беларуси, получение преимущества для себя и/или третьих лиц, предоставление выгоды и есть коррупция. Другими словами, в законах Республики Беларусь лоббизм нередко рассматривается как правонарушение.

Коррупцию, как форму проявления латентной экономики, многие специалисты выделяют в качестве одной из основных социально-экономических проблем стран с транзитивной экономикой. Прежде

всего, для оценки масштабов взяточничества в государстве, рассмотрим результаты исследования Индекса восприятия коррупции (CPI) международной организации Transparency International.

Согласно CPI, страны-участницы ЕАЭС, несмотря на активную антикоррупционную политику, которая постоянно совершенствуется, входят в список государств с высоким уровнем коррупции: Беларусь (70 место), Армения (105 место), Казахстан (124 место), Кыргызстан (132 место), Россия (135 место) [6].

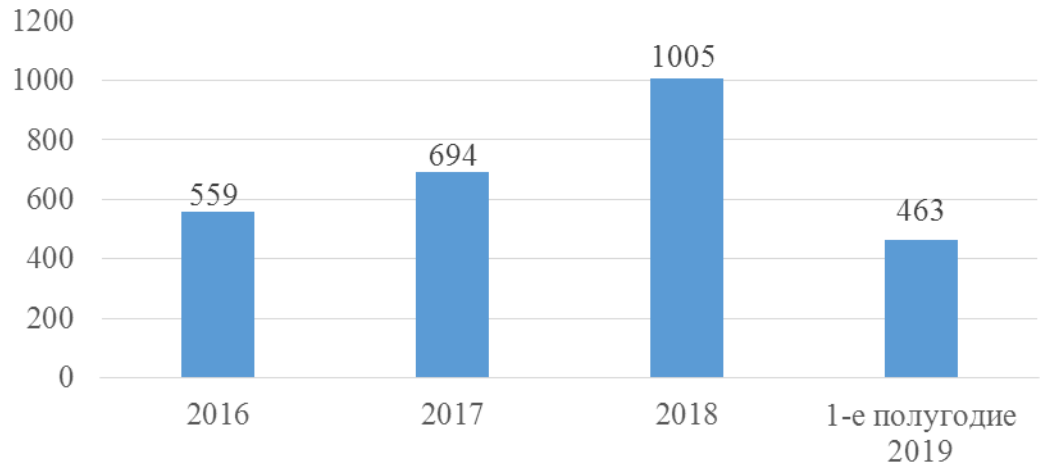



**Рисунок 1 – Количество осужденных за коррупционные преступления в Беларуси в период с начала 2016 г. до конца 1-го полугодия 2019 г.**

Если рассмотреть количество коррупционных правонарушений, то, например, в Республике Беларусь, согласно статистическим данным Верховного суда, представленным на рисунке 1, за первое полугодие 2019 года, осуждено 463 человека, что на 5% меньше, чем за аналогичный период 2018 года (488) [7]. Как видно на рисунке 1, количество осужденных за коррупционные правонарушения в Беларуси в 2018 г. превышает аналогичный показатель за 2017 г. более чем на 44%, что связано, в том числе, с совершенствованием антикоррупционной политики.

Таким образом, лоббизм – это процесс продвижения определенных идей путем воздействия на управляющие и\или властные структуры для достижения поставленной цели. Несмотря на различные определения лоббизма, ему присущи определенные черты: наличие объекта и субъекта воздействия, преследование конкретных целей, посредничество между социумом и властными структурами. Среди многообразия методов лоббистской деятельности стоит отметить часто используемые: выступление на различных

мероприятиях с участием представителей управляющих структур, активная работа со СМИ, проведение социологических опросов, личные встречи, контакты, финансирование избирательных компаний, переговоры, придание огласки результатов научных исследований. В странах-участницах ЕАЭС, лоббирование интересов в некоторых случаях представляет собой коррупционное преступление, что, в свою очередь, свидетельствует о пробелах в законодательных актах постсоветских стран. По этой причине следует более детально исследовать институт лоббизма с целью четкого разграничения его с коррупцией, что позволит совершенствовать социально-экономическую политику страны и окажет позитивное влияние на международные отношения.

**Литература.**

1. Толстых, П.А. Практика лоббизма в Государственной Думе ФС РФ: структура, технологии, перспективы легитимизации: автореф. дисс. к.э.н. – М., 2006. – 26 с.

2. Захаров, А.В., Зелепукин, Р.В. Правовое регулирование лоббистской деятельности, ее средств, методов и технологий / А.В. Захаров, Р.В. Зелепукин // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8. – С. 188–192.

3. Лепехин, В.А. Лоббизм в России и проблемы его правового регулирования. / В.А Лепехин // Полис. Политические исследования. – 1998. – № 4. – С. 119–121.

4. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Под ред. Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). – 2012. – 407 с.

5. Сучкова, А.А. Институционализация лоббистской деятельности в России как фактор повышения эффективности взаимодействия общества и государства / А.А. Сучкова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Социология. Политология. – 2018. – Т.8 – №1. – С. 111–116.

6. CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2018 − URL: https://www.transparency.org/cpi2018 (дата обращения: 21.10.2019).

7. Сведения за первое полугодие 2019 года о числе привлеченных к уголовной ответственности и мерах уголовного наказания по уголовным делам о коррупционных преступлениях – URL:

http://www.court.gov.by/ru/statistika1/17695648b3494370.html (дата обращения: 01.11.2019).

# ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

*Коновалова К. Г., магістрант*
*Науковий керівник: Клепікова О. В., старший викладач*
*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

В сучасних умовах господарювання оцінювання фінансового стану підприємства дає змогу своєчасно виявити недоліки у фінансовій діяльності, провести критичний аналіз фінансових результатів діяльності та знайти способи поліпшення фінансового стану підприємства, тому воно має велике значення як для власників підприємства, так і для інших учасників економічних відносин.

Підходи до оцінювання фінансового стану та окремих його сторін висвітлюються в роботах Ковальова В. В., Поддєрьогіна О. М., Савицької Г. В., Шеремета А. Д. та інших. Разом з тим, існуюче забезпечення оцінювання фінансового стану підприємства не є досконалим та потребує систематизації його методичних основ.

В економічній літературі висвітлюються різні погляди на узагальнення методів оцінювання фінансового стану.

Так, Кальна Т. А. [1, с. 15] виокремлює горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, трендовий аналіз, аналіз відносних показників, порівняльний аналіз, факторний аналіз. Вказані методи оцінювання є традиційними методами, які засновані на аналізі балансу підприємства та широко застосовуються на практиці. Однак, даний перелік методів не є повним.

Попова С. П. та Пилипенко А. В. [2, с. 27] виділяють методи, які можна розподілити на:

– методи, засновані на аналізі балансу підприємства;

– евристичні методи, що засновані на неформальних, інтуїтивних підходах та узагальненні досвіду розв’язання аналогічних завдань та методи експертних оцінок;

– економіко-математичні методи.

При цьому автори докладно розглядають лише характеристики методів, заснованих на аналізі балансу підприємства, а особливостям евристичних та економіко-математичних методів увага не приділяється.

На наш погляд, вдала спроба узагальнення методичних підходів щодо оцінювання фінансового стану із визначенням їх суттєвих характеристик зроблена Захаровою Н. Ю. [3, с. 132]:

– метод фінансових коефіцієнтів, що передбачає розрахунок показників платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності, майнового стану та ділової активності;

– оцінювання з використанням абсолютних показників, яке може бути застосоване для оцінювання окремих сторін фінансового стану;

– рейтингове оцінювання, що полягає у класифікації підприємств за певними ознаками, виходячи з фактичного рівня показників фінансового стану і рейтингу кожного показника;

– бальне оцінювання, що полягає в проведенні аналізу фінансових коефіцієнтів шляхом порівняння отриманих значень із нормативними величинами і отриманні узагальнюючого показника, вираженого в балах;

– матричне оцінювання, що базується на перетворенні сукупності показників в матрицю стандартизованих коефіцієнтів;

– інтегральне оцінювання, результатом якого є інтегральний показник, отриманий на основі застосування різноманітних методичних підходів;

– дискримінантні моделі, які дозволяють визначити вірогідність настання банкрутства на основі розробки й використання інтегральної моделі аналізу фінансового стану підприємства.

Проведений аналіз, дозволив визначити, що існуючі методичні підходи щодо оцінювання фінансового стану мають певні недоліки: надмірна кількість показників оцінювання; неоднозначність їх визначення та повторення у різних групах показників; відсутність нормативних значень фінансових показників, що враховують галузеві особливості функціонування підприємств; недостатня адаптація до умов української економіки. Це ускладнює оцінювання фінансового стану та ідентифікацію його результатів. Тому, на нашу думку, проводити оцінювання треба, комбінуючи відомі методичні підходи, що дозволить нівелювати їх недоліки та створити передумови для отримання, якомога, найбільш об’єктивних результатів.

**Література.**

1. Кальна Т. А. Прийоми фінансового аналізу: переваги та недоліки / Т. А. Кальна // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 15(2). – С. 13–18.

2. Попова С. П. Методи оцінки та шляхи стабілізації фінансового

стану підприємства / С. П. Попова, А. В. Пилипенко // Наукові записки. – 2016. – Вип. 20. – С. 25–35.

3. Захарова Н. Ю. Методичні підходи щодо оцінки фінансового стану підприємства / Н. Ю. Захарова // Збірник наукових праць ТДАУ (економічні науки). – 2013. – № 2. – С. 128–133.

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Конюшок О. Ю., магистрант*
*Научный руководитель: Карпицкая М. Е., к. э. н., доцент*
*УО «Гродненский государственный университет имени Я. Купалы», г. Гродно, Республика Беларусь*

Поддержание способности каждого страховщика, действующего на рынке, своевременно и в полном объеме выполнять взятые на себя обязательства в течение длительного периода, является непременным условием для укрепления доверия населения и хозяйствующих субъектов к данному механизму возмещения случайного ущерба. Данная способность достигается путем рационального использования финансовых ресурсов страховых компаний [3, с. 10-11].

В связи с этим необходимо рассмотреть пути совершенствования финансовых ресурсов страховых организаций в Республике Беларусь.

Для начала хотелось бы отметить, что значительный объём финансовых ресурсов страховые компании развитых стран привлекают путем инвестирования. Характерной чертой развития рынка страхования является рост накопленного капитала страховыми компаниями, который и превращает компании экономически развитых стран в крупные инвестиционные институты, играющие важную роль на финансовом рынке. В развитых странах установлены нормы размещения активов, минимальные и максимальные квоты, перечень активов, покрывающих страховые резервы. Нормы регламентируются в зависимости от состояния экономики, национальных традиций. Направление инвестирования установлены раздельно по страхованию жизни и иным видам страхования и либо отдельно по каждому виду. Ключевыми принципами, характеризующими процесс инвестиций, являются соответствие валюты, диверсификация, локализация.

Инвестирование финансовых ресурсов страховыми компаниями

за рубежом приносит значительную прибыль, увеличивая их капитал [2, с. 125].

В связи с эти, становится очевидным, что важнейшим аспектом страховой деятельности, наряду с проведением страховых операций, является инвестирование имеющихся в распоряжении страховых компаний финансовых ресурсов с целью извлечения максимальной прибыли и упрочнения положения на рынке.

Во всех экономически развитых государствах страховые организации по объемам концентрируемых значительных инвестиционных ресурсов, эффективно используемых в целях развития экономики, сопоставимы с банковскими учреждениями и получили признание как крупнейшие институциональные инвесторы. Что касается Республики Беларусь, то здесь они уступают банкам по своим инвестиционным возможностям в десятки раз и не оказывают значимого влияния на инвестиционные процессы в стране.

В использование финансовых ресурсов страховой организацией на инвестиционную деятельность важнейшее значение имеет государственное регулирование. Так как, с одной стороны, оно должно стимулировать их к эффективному вложению средств в национальную экономику, побуждать к направлению инвестиционных ресурсов в определенные отрасли производства и сферы услуг, которые необходимо развивать в каких-либо конкретных регионах либо в конкретный период времени. С другой стороны, государственное регулирование имеет целью повышение надежности страхования в целом, создание условий для гарантированного возврата всех вложенных средств, предотвращение банкротства страховых компаний, ставящего под угрозу выплаты страхователям.

Опираясь на эти требования, мировая практика выработала определенные ограничения направлений размещения средств страховых резервов, которые основаны на базовых принципах инвестирования, заключающихся в соблюдении возвратности, ликвидности, прибыльности и диверсификации инвестиций.

Одновременно страховая организация должна иметь на счетах в банках Республики Беларусь не менее 10% от общей суммы страховых резервов. Для страховых организаций, осуществляющих виды страхования иные, чем страхование жизни, указанный размер исчисляется без учета доли перестраховщиков в страховых резервах. При этом в одном банке страховой организацией может быть

размещено не более 50% указанной суммы.

Сумма средств страховых резервов, размещенных страховой организацией на счетах в банках и в объектах инвестирования, должна соответствовать сумме сформированных страховых резервов, за исключением доли перестраховщиков в страховых резервах [1, с.109].

Анализ инвестиционных вложений страховых организаций Республики Беларусь позволяет выявить ряд проблем, характерных для их инвестиционной деятельности. В настоящее время инвестиции белорусских страховщиков имеют опасную, несбалансированную структуру. Данный вывод основан на преобладание в их портфелях инвестиций всего двух видов активов: средств на счетах в банках и государственных ценных бумаг.

С одной стороны, данная структура обеспечивает высокую ликвидность инвестиционных вложений страховщиков, что в условиях превалирования в Республике Беларусь рисковых видов страхования частично оправданно, с другой - полностью нарушает принцип диверсификации инвестиций и может повлечь разовую потерю большей части средств страховых организаций при проявлении кризисных явлений в экономике, и в частности, в финансовой сфере.

Следует отметить, что принцип диверсификации активов является одним из основных условий инвестиционной деятельности. Важность его соблюдения заключается в разделении рисков по потере средств на две основные части: систематический (рыночный) и несистематический (собственный).

Учитывая изложенное, следует отметить, что большинство инвестиционных портфелей белорусских страховых организаций не соответствуют главному требованию страховых инвестиций - надежности, так как при высокой относительной ликвидности не обеспечивают минимальный уровень инвестиционного риска, который достижим только при условии достаточной диверсификации.

Можно сделать предположение в том, что в Республике Беларусь финансовые ресурсы страховых организаций, направленные на инвестиционную деятельность, рассматриваются, прежде всего, с точки зрения бюджетозамещающего фактора и используются на финансирование его дефицита, что можно проследить и на примере правовых нормативных актов страны по поднятой проблеме.

В Украине принято не имеющее аналогов в нормативных

правовых актах других стран постановление Кабинета Министров Украины «Об утверждении направлений инвестирования отраслей экономики за счет средств страховых резервов» от 17 августа 2002 г. № 1211. В соответствии с этим документом, страховщики обязаны напрямую вкладывать деньги в такие отрасли народного хозяйства, как: разработка и внедрение высокотехнологического оборудования, другой инновационной продукции; развитие инфраструктуры туризма; добыча полезных ископаемых; переработка отходов горно-металлургического производства; развитие транспортной инфраструктуры, в том числе строительство и реконструкция автомобильных дорог; развитие сектора связи и телекоммуникаций.

Таким образом, можно сделать вывод, что за счет прибыли, полученной от инвестиционной деятельности, страховая организация может укрепить финансовую устойчивость, обеспечить гарантии по выполнению обязательств, а также предоставить льготы страхователям. Для государства инвестиционная деятельность страховых компаний играет важную роль, она активизирует движение аккумулируемых средств страхователей и оказывает стабилизирующее воздействие на экономику, снижая динамику инфляционных обеспечивать приток денежных средств в реальный сектор экономики страны. Анализ статистики инвестиционных вложений белорусских страховщиков позволяет сделать вывод об их несостоятельности как институциональных инвесторов, оказывающих сколько-нибудь значимое влияние на перераспределение капитала в экономике между отраслями в целом и между отдельными субъектами хозяйствования в частности.

Можно сделать предположение в том, что в Республике Беларусь финансовые ресурсы страховых организаций, направленные на инвестиционную деятельность, рассматриваются, прежде всего, с точки зрения бюджетозамещающего фактора и используются на финансирование его дефицита, что можно проследить и на примере правовых нормативных актов страны по поднятой проблеме.

**Литература.**

1. Зайцева, М. А. Страховое дело: практикум / М. А. Зайцева, Г. В. Тимошевич, А. В. Скрага; под ред. М. А. Зайцевой. - Минск: БГЭУ, 2011. - 122 с.

2. Коробушкин, В.И. Совершенствование инвестиционной деятельности страховых организаций Республики Беларусь / В.И.

Коробушкин // Белорусский экономический журнал. - 2016. - №3. - С. 120-128.

3. Куль, Т. Н. Страховое дело: учеб. - метод, комплекс / Т.Н. Куль. - Минск: МИТСО, 2013. -181 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ У ОБЛІГАЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЗИКИ В УКРАЇНІ

*Копач А. В., студент*
*Науковий керівник: Соколова Е. О., к. е. н., доцент*
*Державний університет інфраструктури та технологій*

На етапі сучасного економічного розвитку в країні актуальним є питання не тільки отримати дохід, а і заощадити та капіталізувати його, тобто примножити. Одним з найбільш безпечних шляхів для збереження та нарощення коштів є купівля державних цінних паперів.

Серед усіх видів цінних паперів, найпоширенішим видом в Україні є облігації внутрішньої державної позики (ОВДП) – державні цінні папери, випущені Міністерством фінансів для покриття дефіциту державного бюджету. ОВДП можна розглядати як один з ефективних інструментів примноження капіталу та альтернативу депозитам, вони емітуються у електронному вигляді. Існує три види ОВДП:

- облігації, які номіновані в іноземній валюті;
- облігації, які номіновані у гривні;
- облігації індексні, оплачуються раз у півроку у вигляді купона. [1, с. 48]

Перевагами ОВДП є:

1. Більш дохідні (відсоткова ставка облігацій ВДП становить 14,5% у гривні та 5% в доларах США, а за депозитами 14% і 4% відповідно)

2. Надійні, адже гарантом виступає держава на 100% випущених облігацій внутрішньої держпозики.

3. Виплата по них здійснюється незалежно від стану економіки в країні.

4. Облігації цього виду є високоліквідними.

5. Відсутній прибутковий податок на дохід (в той час як за депозитами сплачується податок на дохід в розмірі 19,5 %)

6. З 2019 року знято валютні обмеження.

Кожен українець має право інвестувати в ОВДП, найменший номінал 1 тисяча гривень – на вторинному ринку. Можна придбати ОВДП з портфелю банку або з аукціону Міністерства фінансів. Дохідність першого варіанту буде нижча.

Розміщенням ОВДП займаються банківські установи. Кожен банк встановлює свій відсоток за надання дилерських та брокерських послуг. В теорії – все виглядає привабливо, але працівники повідомляють, що за проведеним експериментом, інвестування у Ощадбанку в ОВДП можливе за наявності на депозитному рахунку більше 1 млн грн.

Продаж ОВДП у роздріб не дуже цікавий для банків, оскільки вони самі купують облігації у держави, надають депозити клієнтам, а різниця відсотків – їх прибуток. Слід відмітити, що держава прикладає зусиль, для обізнаності українців з питань інвестування в ОВДП, запущена реклама в громадському транспорті. Також ПриватБанк відкрив влітку програму інвестування у роздріб, наразі облігації держпозики можна купити приблизно за $100 просто в банку.

Слід відмітити, що при проведенні операцій з продажу чи погашення таких активів, потрібно подавати податкову декларацію, а саме додаток Ф1. Це зараз можна зробити через електронний кабінет.

На фондовому ринку України, діє лише 1% населення, в Америці 56%. Це є наслідком низьких доходів. Середня заробітна плата американця становить $3 – 4 тис., а українця – $400. Також проблемою є недовіра, після економічних потрясінь 90-х років. Але обсяг вкладень фізичних осіб в державні облігації в Україні зростає. Станом на початок 2018 року сума вкладень у ОВДП становила 1,5 млрд грн., а в поточному році – 9,72 млрд, грн. Проте це все одно мала частка від загального обсяг у депозитів. [2]

Аналіз щодо сутності та використання облігацій державної позики України свідчить про необхідність проведення певних заходів з боку держави для зростання питомої ваги державних облігацій у інвестиційному портфелі фізичних осіб, серед яких можна назвати: забезпечення політичної та економічної стабільність країни; підвищення рівня добробуту населення; зниження темпів інфляції; прийняття сучасного трудового законодавства; підвищення рівня інформування та доступу населення до інвестування у державні цінні папери.

**Література.**

1. Мозговий О.М. Фондовий ринок: Навчальний посібник/ О.М. Мозговий. - К.: КНЕУ, 2010. - 314 с.
2. Облігації внутрішньої державної позики. *Сайт інформаційного агенства «Національний банк України»*. URL:https://bank.gov.ua/control/uk/bonds/list (дата звернення 4.11.2019)

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІОЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

*Краєвський М. А., аспірант*
*Науковий керівник: Губарєва І. О., д. е. н., професор*
*Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку*
*Національної академії наук України*

Тема отримання енергії з продуктів життєдіяльності людини, худоби і птахів, побутових і с/г відходів, використання енергії води, вітру і сонця – стає більш значною з кожним роком. Провідні країни світу активно інвестують в будівництво об’єктів з виробництва екологічно чистої енергії. За останні роки Україна також зростила видобування енергії з ВДЕ, але ще відстає від своїх сусідів.

Термін «відновлювана енергетика» вживається на противагу використанню енергоносіїв, таких як кам'яне вугілля, нафта, природний газ або торф. У широкому сенсі ці джерела енергії теж відновлювані, але не за мірками тривалості життя людини, оскільки процес їх утворення вимагає сотень мільйонів років, а їх використання проходить набагато швидше.

Основною відмінністю відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) є те, що вони не знищуються при використанні, на відміну від мінеральних палив, які споживаються для вироблення енергії. Застосування відновлюваної енергії людиною вимагає наявності технологій використання енергії одержуваної з води, вітру, сонячного світла, геотермічної або відновлюваної сировини. На відміну від викопних видів палива, більшість відновлюваних джерел необмежені.

Галузь біоенергетики в Україні представляє чи не найбільший потенціал розвитку. Це обумовлено особливостями клімату, потенціалом аграрного сектора і наявністю необхідної робочої сили. Найбільший енергетичний потенціал в Україні мають такі види біомаси, як сільськогосподарські культури, відходи деревини, рідкі види палива з біомаси, біологічна складова твердих побутових

відходів, біогаз.

Україна має великий творчий потенціал створення енергетичних ресурсів з біомаси (відходи сільського і лісового господарства, органічна частина промислових та побутових відходів), вважають в Держагенстві з енергоефективності та енергозбереженню. Переробка твердої біомаси в Україні могла б економити 22 млрд $м^3$ газу щорічно.[1]

Основними складовими потенціалу є відходи сільськогосподарського виробництва (солома, стебла кукурудзи, стебла соняшнику і т.п.) - більше 11 млн. т у.п. / рік (за даними 2013) і енергетичні культури - близько 9 млн. т у .п. / рік. При цьому сільськогосподарські відходи є реальною частиною потенціалу біомаси, а дані з енергетичних культур відображають обсяг біомаси, який можна отримати при вирощуванні цих культур на вільних землях в Україні. Слід зазначити, що цей процес активно розвивається останні кілька років.[2]

**Таблиця 1 - Енергетичний потенціал біомаси в Україні, 2013 р. [2]**

| Вид біомаси | Теоретичний потенціал, млн. т | Доля, доступна для вилучення енергії, % | Економічний потенціал, млн. т у.п. |
|---|---|---|---|
| Солома зернових культур | 30,6 | 30 | 4,54 |
| Солома рапсу | 4,2 | 40 | 0,84 |
| Відходи виробництва кукурудзи на зерно (стеблі, початки) | 40,2 | 40 | 4,39 |
| Відходи виробництва соняшника (стеблі, корзинки) | 21,0 | 40 | 1,72 |
| Вторинні відходи с/х (лушпиння, жом) | 6,9 | 75 | 1,13 |
| Деревна біомаса (дрова, відходи деревообробки) | 4,2 | 90 | 1,77 |
| Біодизель (із рапсу) | - | - | 0,47 |
| Біоетанол (з кукурудзи і сахарного буряку) | - | - | 0,99 |
| Біогаз із відходів і побічної продукції АПК | 1,6 млрд. $м^3$ метану ($CH_4$) | 50 | 0,97 |
| Біогаз з полігонів ТПВ | 0,6 млрд. $м^3$ ($CH_4$) | 34 | 0,26 |
| Біогаз зі стічних вод (промислові і комунальні) | 1,0 млрд. $м^3$ ($CH_4$) | 23 | 0,27 |
| Енергетичні культури:<br>- верба, тополь, міскантус<br>- кукурудза (біогаз) | <br>10,0<br>3,3 млрд. $м^3$ $CH_4$ | <br>90[2)]<br>90[2)] | <br>5,45<br>3,68 |
| Торф | - | - | 0,40 |
| Всього | - | - | 26,88 |

Біоенергетика має важливе значення в соціально-економічному розвитку країни. Перш за все, потрібно відзначити роль біоенергетики в рішенні проблем із зайнятістю населення. Створення біоенергетичних підприємств сприятливо впливає на розвиток сільських регіонів, тому що створюються робочі місця і надається підтримка переробним та іншим підприємствам.

Робочі місця створюються в рамках всього виробничого ланцюжка, починаючи від збору біомаси "енергетичних" культур, що вирощуються на сільськогосподарських підприємствах, до постачальників транспортних послуг, від звичайних співробітників до інженерів за спеціальними технологіями перетворення.

Необхідно розуміти, що створення біоенергетичної інфраструктури вимагає значних витрат від держави. Однак, це довгострокові інвестиції, які згодом забезпечать створення робочих місць, а також комунальні та податкові платежі. Біоенергетика може внести значний вклад в підвищення надійності та безпеки енергопостачання, сприяючи при цьому поліпшенню екологічної ситуації. Завдяки використанню місцевих біопаливних ресурсів в сільських регіонах створюються економічні умови для стимулювання промислового розвитку та створенню робочих місць.

Таким чином можна стверджувати, що сталий економічний розвиток України можливий лише за умови подолання енергетичної кризи. При тому, що вичерпних копалин не достатньо для потреб України. Найбільш перспективним вважаємо впровадження і використання альтернативних і відновлюваних джерел енергії. Досягнення цієї мети залежить від реалізації Енергетичної стратегії країни.[3] Зокрема широкого застосування відновлюваних джерел енергії, де серед інших відновлюваних джерел особливого значення набуватиме енергія біомаси і виробництво біопалива, яке, на цей час єдине є альтернативою мінеральних палив.

**Література**.

1. Біоенергетика *Держенергоефективності* :веб сайт .URL:http://saee.gov.ua/uk/ae/bioenergy (дата звернення 7.03.2019)

2. Сучасний стан та перспективи розвитку біоенергетики в Україні *Аналітична записка БАУ №9* Гелетуха Г.Г., Желєзна Т.А., Кучерук П.П., Олійник Є.М. URL:http://www.uabio.org/img/files/docs/position-paper-uabio-9-ua.pdf (дата звернення 7.03.2019)

3. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року “Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність” Документ 605-2017-р, чинний, поточна редакція — Прийняття від 18.08.2017 URL:https://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80?lang=ru (дата звернення 7.03.2019)

## АЛЬТЕРНАТИВНІ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

*Кравченко Ю. І., студентка*
*Науковий керівник: Остапенко А. С., к. т. н., доцент*
*Херсонський національний технічний університет*

Питання забезпечення достатнього фінансування діяльності і розвитку суб’єктів малого підприємництва завжди залишається актуальним для економіки будь-якої країни. Порівняно з великими підприємствами малий бізнес об’єктивно має більш обмежений вибір доступних традиційних джерел формування основного і оборотного капіталу, а програми державної підтримки малих підприємств не завжди виявляються досить дієвими та ефективними.

Водночас сучасний рівень розвитку інформаційних технологій створив підґрунтя для формування принципово нових інструментів перерозподілу фінансових ресурсів між суб’єктами економіки, зокрема на основі використання альтернативної до традиційного фінансового посередництва системи фінансування [5, с. 89].

В умовах значного дефіциту фінансових ресурсів, з яким регулярно стикається більшість вітчизняних малих підприємств, дослідження альтернативних моделей фінансування та можливостей їх використання в Україні може стати вагомою передумовою підвищення рівня фінансової забезпеченості малого бізнесу.

Українські підприємства малого бізнесу використовують такі джерела фінансування малою мірою, що означає неготовність їх менеджменту до взаємодії з порівняно новими для українського ринку джерелами капіталу.

На даний момент у світі існує декілька різних видів альтернативних джерел фінансування. Розглянемо більш детально кожен з альтернативних видів джерел.

Бізнес – ангели – це приватні інвестори тих проектів, які не цікаві венчурному фонду через свою достатньо невелику вартість. В

основному, інвестиційна діяльність бізнес – ангелів направлена на підтримку і розвиток малого бізнесу. Економіка України потребує залучення такого альтернативного джерела фінансування для прискорення розвитку малого бізнесу [1, с. 452].

Венчурний капітал – відносно нове для України джерело фінансування. Це довгострокові фінансові інвестиції в акції малих підприємств у сфері технологій з високим ризиком. Інвестування відбувається з метою розвитку і розширення таких підприємств для отримання у подальшому прибутку від приросту вартості вкладених коштів [3, с. 237].

У світі з'являється все більше платформ альтернативного пошуку коштів для фінансування бізнес-проектів. Фактично формуються умови для розвитку й нова культура p2p- та p2b-кредитування чи інвестування. Що таке peer-to-peer позики? Це пряме залучення коштів від фізичних або юридичних осіб. Таке фінансування здійснюється через онлайн – платформи і без традиційного фінансового посередника. Майданчиком для надання P2P-кредитування є інтернет, це може бути як самостійний сайт (наприклад Fingooroo, Loanberry), так і сервіс в рамках існуючого з іншою метою сайту (наприклад WebMoney). Першою в Україні платформою P2P-кредитування без посередників став FinHub. Такий сервіс ще нещодавно пропонував ПриватБанк, проте останнього часу не афішує програму персональних інвестицій у бізнес третіх осіб. Проте з'являються інші гравці. Фактори, що сприяють цьому: здешевлення грошових переказів, можливість PSP-компаній тимчасово утримувати кошти на проміжних рахунках, введення НБУ ескроу-рахунків, легалізація електронно-цифрового підпису, успішна робота бюро кредитних історій, наявність великої кількості інформації з відкритих джерел та різноманітних баз даних. Все це дозволяє компаніям, які навіть не є фінансовими установами, застосовувати досвід та методики фінансового сектора для оцінки проектів малого та середнього бізнесу та пошуку для них інвесторів чи кредиторів. Прикладом такого сервісу може стати платформа MO CASH, wя платформа створена не фінансовою, а консалтинговою компанією [6].

Балансові позики – це кредитування через онлайн – платформи. Сума позики для бізнесу списується з балансу того підприємства, що здійснює управління платформою. Прикладом такої платформи в Україні є «Країна успішного бізнесу» від Приватбанку.

Ще одним видом альтернативного джерела фінансування є «онлайн – факторинг» – фінансування дебіторської заборгованості, продаж підприємством наявних рахунків – фактур через онлайн – платформи фізичним та юридичним особам [5, с. 90].

На сьогодні краудфандинг з нефінансовою винагородою, є одним з ефективніших інструментів збору коштів на будь-які проекти, починаючи від креативного дизайну та закінчуючи складними технологічними продуктами. Найуспішнішою платформою, що працює за цим принципом, є майданчик Kickstarter.

Краудфандинг є перспективною та водночас непростою моделлю залучення фінансування. Краудфандинг допомагає хорошим ідеям, які не відповідають формам традиційного сприйняття фінансистів, пробитися й отримати гроші завдяки колективній мудрості спільноти, яка своїми посильними фінансовими внесками долучається до творення бізнесу та переконує власника бізнес-ідеї та суспільство в її перспективності [4, с. 265].

Залежно від отримуваної доходності в результаті реалізації проектів краудфандингові платформи підрозділяються на чотири основні типи:

– краудлендинг: згідно прийнятої бізнес-моделі, інвесторами надаються позики позичальникам за обов’язкової умови повернення цих позик і, як правило, за умови оплати комісії платформі, що надає можливість позичальникові отримати кошти для розвитку бізнесу;

– краудінвестинг: форма корпоративного фінансування, де повернення інвестицій – частина підсумкового сукупного доходу компанії-позичальника. На відміну від краудлендингу, частина активу надається без нарахування комісії. Ця форма фінансування найчастіше використовується стартапами:

– крауд-дотації: ця бізнес-модель не передбачає отримання виплат або повернення інвестицій інвесторам;

– краудсаппортинг: при реалізації цієї бізнес-моделі інвестори не отримують фінансову винагороду, при цьому їх дохід складається з отримуваних продуктів або послуг в результаті реалізації проекту [2, с. 236].

Питання розвитку малого бізнесу на Україні дуже актуальне, адже малі підприємства є однією з найважливіших складових гнучкої та стабільної економічної системи. Розумні інвестиції і вчасне фінансування підприємств малого бізнесу стимулює їх швидкий

розвиток, а як наслідок підвищення конкурентоспроможності продукції не тільки на внутрішньому ринку, але й на світовому, зниження безробіття, покращення стану економіки держави.

Серед розглянутих форм фінансового забезпечення діяльності малого бізнесу в сучасних економічних умовах для багатьох підприємців саме психологічний фактор може стати визначальним при прийнятті рішення про джерело фінансування. Це означає про перспективність використання краудфандингу як джерела фінансування малого бізнесу України.

Оскільки, проекти краудфандингу є доступними скрізь в Інтернеті, отже, і в тих регіонах, де спостерігається брак венчурних і ангельських інвестицій, адже, розвиток даних видів фінансування дуже обмежений в Україні і доступний, в основному, для стартапів технічної спрямованості.

Краудфандинг для фінансування інноваційних проектів підприємств малого бізнесу може вирішувати відразу кілька завдань: фінансове – отримання грошей на втілення проекту, маркетингове – контактна аудиторія дає підприємствам зворотний зв'язок, зв’язки з громадськістю, реклама проекту.

Крім того, краудфандинг є більш «дешевим» видом фінансування, більш простим і зрозумілим видом залучення інвестицій для самих підприємців.

Динаміка розвитку європейського ринку альтернативного фінансування бізнесу протягом останніх років яскравий приклад ефективності і перспективності використання таких моделей, а також їх найбільші переваги саме для малого і середнього бізнесу.

**Література.**

1. Колодяжна І. В., Борблік К. Е. Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 448-453.

2. Повод Т. М., Остапенко А. С. Краудфандинг як перспективне джерело фінансування бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 5 (16). С. 235-240.

3. Проектне фінансування: підручник / Т. В. Майорова, О. О. Ляхова та ін. Київ : КНЕУ, 2017. 434 с.

4. Різник В. В., Різник Н. А. Краудфандинг як перспективна модель фінансування бізнес-ідей та проектів. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. № 37/1. С. 260-267.

5. Рубанов П. М. Альтернативне онлайн-фінансування для малого підприємництва: крос-країновий аналіз. *Інтелект XXI.* 2017. № 5. С. 89-95.

6. У пошуках грошей – альтернативні джерела фінансування для малого бізнесу. URL: https://mo.cash/news/u-poshukah-groshej---alternativn%D1%96-dzherela-f%D1%96nansuvannya-dlya-malogo-b%D1%96znesu (дата звернення 08.11.2019).

## ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ПРОЕКТУВАННЯ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*Кучінка Т. В., к. е. н., асистент*
*Мукачівський державний університет*

Організаційне проектування, як основний елемент проектного менеджменту, виявляється в статичному вигляді як структура організації та в динамічному вигляді як процеси, що протікають в організації.

Вітчизняні та зарубіжні економісти по-різному визначають організаційне проектування. Проте різні позиції не тільки не суперечать одна одній, а навпаки, доповнюють науковий та сучасний характер цього виду діяльності.

Поняття «проектування» значно змістовніше, ніж близькі до нього за значенням поняття «конструювання» та «планування». Проектування (від лат. кинутий вперед) – процес створення проекту, прототипу, прообразу передбачуваного або можливого об’єкта, стану. На відміну від конструювання воно полягає в описі не тільки технічних аспектів майбутнього об’єкта, його складу та властивостей, але і економічних, соціальних, організаційних аспектів модельованих систем.

На думку А. Радутіна, організаційне проектування – це процес знаходження відповідності між ключовими елементами організації (структура, люди, завдання, системи рішень та заохочень, а також неформальна організація і культура) та її стратегією, яке приводить до успіху. Організаційне проектування – це процес, який має дискретний характер і безліч альтернативних напрямів розвитку [1].

О. Віханській, А. Наумов зазначають, що організаційне проектування повинне враховувати не тільки зміну внутрішніх чинників, але також стан і розвиток зовнішнього середовища

організації. Таким чином, структура організації має ситуативний характер та модифікується відповідно до зміни ситуації. Дж. Гелбрейт визначив проектування організації як постійний пошук найбільш ефективного поєднання організаційних змінних. Чинники, які впливають на цей процес мають ситуативний характер [1].

Б. Мільнер дає таке визначення: «Організаційне проектування як функція організації полягає в розробці таких організаційних елементів і відносин в створюваній (модельованій) системі, за реалізації яких організаційне ціле, що виникло, характеризувалося б високою надійністю, стійкістю та економічністю» [1].

У найбільш загальному вигляді стосовно виробничих систем організаційний проект включає такі розділи [2]:

1. Загальносистемний опис об’єкта проектування: загальна характеристика; виробнича й організаційна структури; чисельність персоналу; оцінювання ефективності проектних рішень.

2. Організаційні рішення, що належать до підсистеми виробництва: виробничий процес у просторі; виробничий процес у часі; розподіл праці в основному, допоміжному та обслуговуючих виробництвах; форми організації праці; організація обслуговування робочих місць; рівень механізації й автоматизації праці; заходи з безпеки.

3. Організаційні рішення, що належать до управляючої підсистеми в цілому: структура; методи управління; технології управління; комунікації; чисельність та склад персоналу; функціональний розподіл праці.

4. Організаційні рішення, що належать до окремих функцій управління: техніко-економічне, оперативно-виробниче планування і управління; лінійне управління; матеріальне забезпечення; маркетинг; облік; обслуговування.

5. Організаційні рішення, що належать до підготовки виробництва: технічні, економічні, організаційні, соціальні аспекти на різних етапах створення та освоєння нововведень.

6. Організаційні рішення за п. 1-5, що належать до структурних підрозділів нижчого рівня.

Отже, наведений приклад змісту організаційного проекту не є обов’язковим для виконання. Він може бути доповнений, змінений залежно від конкретизації мети проектування, умов функціонування системи, складності, новизни, галузевої приналежності об’єктів проектування. Але основний принцип підходу залишається, і зміст

його зводиться до того, що об'єктивна необхідність організаційного проектування існує в набагато більших обсягах, аніж це вважається сьогодні, і цей вид організаційної діяльності повинен здійснюватися комплексно, системно, охоплюючи широкий спектр цілеспрямованих заходів, а не розрізнені, локальні заходи.

**Література.**

1. Монастирський Г.Л. Теорія організацій : підручник / Г.Л.Монастирський. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 288 с.

2. Менеджмент освітньої діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dn.tup.km.ua/dn/dn/k_default.aspx?lng=1&MF=3451908423915486 4327989375F478476426D1519173126859395731 3179&T=r1&st=000000 000000&L=1

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Лазарєв В. О., Лацік О. Є., студенти*
*Науковий керівник: Цифра Т. Ю., к. е. н., доцент*
*Київський національний університет будівництва і архітектури*

Управління фінансовою стійкістю підприємства є одним з найбільш значимих функціональних напрямів системи фінансового менеджменту, який досить тісно пов'язаний з іншими системами управління, органічно входить до системи управління доходами та витратами, рухом активів, капіталу і грошових потоків, управління структурою капіталу, показниками ліквідності та платоспроможності, ділової активності, рентабельності тощо.

Управління фінансовою стійкістю підприємства являє собою систему принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням такого стану фінансових ресурсів і активів, їх формування та розподілу, яка б дозволила підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності та забезпечення і підтримання його фінансової рівноваги.

Головною метою управління фінансового стійкістю є забезпечення фінансової безпеки та стабільності функціонування і

розвитку підприємства у довгостроковій перспективі в межах допустимого рівня ризику.

Для досягнення мети управління фінансовою стійкістю підприємства необхідно забезпечити виконання таких завдань: забезпечення оптимальної структури капіталу та активів, забезпечення постійної платоспроможності та кредитоспроможності, збалансування і забезпечення оптимальної структури грошових потоків.

При цьому основними цілями управління фінансовою стійкістю підприємства є забезпечення: 1) збалансованості активів та пасивів;

2) збалансованості доходів і витрат; 3) збалансованості грошових потоків підприємства (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Система управління фінансовою стійкістю підприємства [2, с. 199]**

| Основні цілі | Допоміжні цілі |
|---|---|
| 1. Збалансованість активів та пасивів | - достатність власного капіталу;<br>- гнучка структура капіталу;<br>- організація руху капіталу;<br>- забезпеченість власного капіталу для фінансування оборотних активів |
| 2. Збалансованість доходів і витрат | - достатній рівень рентабельності;<br>- зміна структури витратомісткості господарського процесу;<br>- збільшення обсягу товарообороту |
| 3. Збалансованість грошових потоків | - забезпечення платоспроможності та самофінансування;<br>- зниження дебіторської заборгованості;<br>- забезпечення кредитоспроможності |

Важелі як складові механізму управління фінансовою стійкістю охоплюють: стимули, санкції, цільові показники, умови кредитування, податкову, цінову, інвестиційну, інноваційну, дивідендну політику і принципи фінансування. До фінансових важелів, що безпосередньо пов’язані з залученням і розміщенням фінансових ресурсів відносять податкову, інноваційну, інвестиційну, дивідендну і кредитну політику. Основними елементами їх формування є: тип політики, формування, критерії вибору, показники впливу на фінансову стійкість.

Узгодження інструментів і відповідних фінансових важелів фінансового механізму управління фінансовою стійкістю здійснюється в процесі розробки гнучкої фінансової політики підприємств.

Процес формування механізму управління фінансовою стійкістю становить послідовність етапів (таблиця 2).

**Таблиця 2 - Послідовність етапів розроблення механізму управління фінансовою стійкістю підприємства [1, с. 474]**

| Етапи | Характеристика |
|---|---|
| 1. Визначення цілей суб'єктів та об'єктів управління | - об'єкти – діяльність підприємства або його окремого підрозділу, певний виробничий процес, фінансова діяльність, прибуток, фінансові ресурси;<br>- суб'єкти – керівники вищої ланки, фінансові менеджери, фінансові служби і відділи, аналітики з фінансової безпеки;<br>- мета – забезпечення оптимального рівня фінансової стійкості підприємства |
| 2. Виявлення елементів об'єкта управління | - оцінювання поточного стану та рівня фінансової стійкості;<br>- визначення та оцінювання чинників, що впливають на елементи управління |
| 3. Визначення методів впливу на чинники управління | - застосування інструментарію управління фінансовою стійкістю: засоби, методи, важелі, способи здійснення |
| 4. Розроблення стратегії забезпечення фінансової стійкості підприємства | - узгодження цілі розробленої стратегії із загальною стратегією підприємства |
| 5. Реалізація стратегії | – |
| 6. Моніторинг | - аналіз фінансової стійкості підприємства;<br>- контроль за виконанням завдань та досягнення мети діяльності підприємства (забезпечення оптимального рівня фінансової стійкості підприємства);<br>- коригування процесу реалізації стратегії |

Розглянуті етапи процесу управління фінансовою стійкістю підприємства є сукупністю функцій управління, впорядкованих у логічній послідовності їх виконання. У цьому випадку йдеться про управління за замкненим циклом або з використанням ефекту зворотного зв'язку, що забезпечить фінансову стійкість.

Спільним для кожного етапу розроблення механізму управління фінансовою стійкістю є використання відповідних інструментів, тому при розробленні схеми механізму управління доцільно визначити для кожного етапу процесу управління конкретний інструментарій. Управління фінансовою стійкістю із застосуванням фінансового механізму може досягти необхідного результату лише у разі відповідності таким вимогам : налаштованість кожного елемента фінансового механізму на виконання властивого йому навантаження; спрямування дії всіх елементів фінансового механізму, який забезпечує інтереси всіх суб'єктів фінансових відносин; зворотний зв'язок усіх елементів фінансового механізму різних рівнів; своєчасність реакції елементів фінансового механізму вищого рівня на зміни, які відбуваються під впливом елементів нижчого рівня.

Досліджуючи питання стратегічного управління підприємством,

ми дійшли висновку, що воно спрямоване на створення і забезпечення конкурентних переваг фірми і утвердження ефективної стратегічної позиції, що має забезпечити майбутню стабільність підприємства в мінливих умовах. Для того, щоб привести в дію організовану систему і отримати позитивний результат, необхідний вплив на цю систему певного керуючого органу чи особи з використанням певних інструментів впливу (методів стратегічного управління) та дотриманням рекомендацій щодо перенесення набутого іноземного досвіду з урахуванням специфічних умов розвитку ринкової економіки України.

В результаті проведеної роботи була розроблена фінансова стратегія, адаптована під ПАТ ПВП «Енергія» на корпоративному рівні. У ході розробки була дана характеристика діяльності компанії та проведений аналіз її фінансового стану. Також був проведений аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища організації, і на його основі були сформульовані ключові цілі ПАТ ПВП «Енергія» на регіональному рівні.

Надалі були визначені основні шляхи досягнення даних цілей, розроблені фінансові стратегії.

Досягти поставлених цілей ПАТ ПВП «Енергія» може, по-перше, за рахунок розвитку інновацій - сучасне устаткування і технології. По-друге, використовувати можливості підприємства - виготовлення продукції під замовлення клієнта (суміщення 2-х систем), орієнтація на задоволення особливих вимог клієнта. По-третє, за рахунок реалізації конкурентних переваг підприємства - якості, надійності і гнучких конкурентоздатних тарифів. Та по-четверте, регіональний розвиток також є невід'ємною частиною успіху підприємства.

**Література.**

1. Костирко Л.А. Фінансовий механізм сталого розвитку підприємств: стратегічні орієнтири, системи забезпечення, адаптація : монографія / Л. А. Костирко. – Луганськ : Вид-во Ноулідж, 2012. – 474 с.

2. Філонич О. М. Управління фінансовою стійкістю підприємства / О.М. Філонич, Я. О. Дряпак // Економіка і регіон. – 2012. – № 1 (32). – 199 – 202.

# ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДІВ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

*Марченко М. В., студентка*
*Науковий керівник: Наумова Л. М., професор*
*Херсонський національний технічний університет*

У сучасних умовах господарювання впровадження нової ідеї або розширення діючого бізнесу неможливе без визначення потреб ринку. Інструментом вирішення цієї проблеми є бізнес-план, розробка якого дозволяє узгодити інноваційні можливості з потребами ринку на визначений період часу [1].

В рамках планування діяльності можливе прогнозування різних ситуацій, які можуть виникнути в процесі створення, освоєння і використання інновації. Тому питання ефективності застосування бізнес-плану в діяльності підприємств є досить актуальним.

Бізнес-план є інструментом, за допомогою якого можна оцінити фактичні результати інноваційної діяльності підприємства та порівняти ці результати з прогнозованими значеннями.

Постійне уточнення бізнес-плану у відповідності з мінливими умовами зовнішнього і внутрішнього середовища дозволяє використовувати бізнес-план як інструмент моніторингу процесу створення, освоєння і використання інновації [2, с. 48].

Всі розрахунки, які проводяться у межах бізнес-планування, базуються на відповідній методології планування фінансово-економічних показників [3, с. 25].

Використання бізнес-плану як методу виведення нового товару на міжнародний рівень є досить ефективним. Прикладом може стати організація виробництва натурального фруктово-овочевого соку з виходом на міжнародний рівень на підприємстві ПРАТ «ЧУМАК» у Херсонській області.

За допомогою бізнес-плану була прорахована ефективність впровадження виробництва нових видів соків з місцевої сировини (кавуни, дині). Також була запропонована нова технологічна лінія, за допомогою якої зростатимуть об’єми та якість виробництва продукції. Бізнес-план містив в собі технологію виробництва соків, маркетинговий, виробничий план, інвестиційний та фінансовий план.

Збільшення об’ємів та випуск інноваційного продукту дозволить ПРАТ «ЧУМАК» розширити ринки збуту, підвищити ефективність виробництва соків.

Бізнес-план є одним з найкращих методів планування інноваційної діяльності підприємства. Він дає цілісну оцінку перспектив розвитку проекту [4]. За його допомогою прораховуються всі можливі сценарії диференціації, розвитку виробництва та виходу на міжнародний ринок, зменшується кількість можливих ризиків, виявляються сильні та слабкі сторони підприємства, його потенційні можливості.

**Література.**

1.Бізнес-планування: методологічні аспекти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kerivnyk.info/2016/02/chukaev.html

2.Васильців Т. Г. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – К. : Знання, 2013. – 207 с.

3. Основи менеджменту: навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор, 2006.- 664 с .

4.Методы и способы бизнес-планирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.org/206461/finansy/metody_biznes_planirovaniya

## ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

*Мельник І. Е., студент*
*Науковий керівник: Кравченко О. О., д. е. н., професор*
*Державний університет інфраструктури та технологій*

В кожній державі існують проблеми, які потребують особливої уваги. Однією з таких проблем є державний борг через його вплив на функціонування економіки. Ця проблема стала однією з провідних в ряді країн, що мають великі заборгованості. Наявність внутрішніх і зовнішніх позик значно погіршує соціально-економічне становище держави.

Діяльність органів державної влади в економічній сфері при складанні бюджету зводиться до забезпечення всіх сфер суспільства необхідними ресурсами. Існує два основних типи бюджету: збалансований (такий тип бюджету, при якому витрати дорівнюють доходам) та незбалансований. Бюджет, в свою чергу, ділиться на дефіцитний (витрати перевищують доходи) і профіцитний (доходи перевищують витрати). У разі дефіциту державного бюджету, країна

змушена вдаватися до боргів. Проблема державних позик пов'язана з самим фактом прямої участі держави у фінансовому житті суспільства. Така участь у нинішніх обставинах обумовлюється проблемою формування антиінфляційного механізму фінансового зростання, сутність якого полягає в забезпеченні абсолютної зайнятості і стійкого рівня вартості. В ефективній та стабільній економіці державний борг не вважається головним завданням розвитку і життєдіяльності суспільства. Як правило, державний борг збільшується на стадії інтенсивного фінансового зростання, тобто розвиток економіки і модернізація виробництва вимагають певних вкладень, в тому числі державних.

Сьогодні все більше країн залежать від міжнародних капітальних фондів і Україна не виняток. Ще на початку свого існування, протягом перших трьох років борг українського бюджету збільшився до рівня 3,6 млрд. доларів США. Максимального рівня борг досягнув у 1992 р. до валового внутрішнього продукту 1991 р. він становив 90%, тобто майже весь ВВП. До 1998 р. сума боргу зменшувалась, а в 1999 р. через безвідповідальне управління фінансами борг становив 15,3 млрд доларів США, що більше ніж допустимий рівень, який становить 60% від ВВП (рисунок 1).

Потім у 2008 р. через економічну кризу в Україні з'явилась необхідність взяти 0,8 млрд доларів США у Світового банку для погашення бюджетного дефіциту. Кошти від цієї позики держава спрямувала на оплату зовнішнього боргу, і в 2013 р. витрати на оплату боргу досягли одного з найбільших рівня 5,7 млрд доларів США.

У 2014 р. через збройний конфлікт на сході України і відповідно втечі капіталу, а також неправильної політики Національного банку України поглибилася соціально-економічна криза в Україні. Цього разу нашій країні також потрібна була міжнародна фінансова допомога. Зовнішній борг державних органів управління та Національного банку України в збільшились за 2014 р. до 35,1 млрд доларів США за рахунок запозичень від ЄС (1,6 млрд євро), Канади (0,2 млрд доларів США) та Японії (0,1 млрд доларів США). Якщо порівнювати заборгованість у 2014 р. з ситуацією 2009-2010 рр., то можна зробити висновок, що, якщо б не значна інфляція, то зростання боргу не стало б неконтрольованим. Через те, що борг в іноземній валюті займав більшу половину знецінення гривні в 3 рази це спровокувало у 2015 р. збільшення суми боргового зобов'язання до

1 334 271,6 млн. грн. Тобто державний борг вкотре перевищив максимально припустиме значення. Але на цьому ріст боргу не зупинився і державний борг України не лише зростає до сьогоднішнього дня, а й буде зростати до 2021 р. (рисунок 1).

**Рисунок 1 – Динаміка державного боргу і його частки у ВВП України**

Давайте більш детально розглянемо стан заборгованості на 2019 р. Як відомо, борг поділяється на внутрішній і зовнішній. Внутрішній борг включає в себе зобов’язання за цінними паперами, та перед банківськими та іншими фінансовими установами. Станом на кінець ІІ кварталу 2019 р. внутрішній борг становив 793 075,9 млн грн (30309,0 млн доларів США). З них найбільшу частку становить заборгованість по цінним паперам, яка становить 99,7% або 790 830,5 млн грн (30 223,9 млн доларів США) [1].

Зовнішній державний борг – заборгованість перед іншими країнами, міжнародними організаціями, фондами тощо. Зовнішній борг України на кінець ІІ кварталу 2019 р. становив 1 309 333,7 млн грн (50 038,0 млн доларів США). Щодо зовнішньої заборгованості найбільшими є також зобов’язання по цінним паперам (57,2%), також значну частку займають заборгованість за позиками, одержаними від міжнародних фінансових організацій (25,2%). Тобто загалом Україна повинна виплатити 2 102 409,6 млн грн. При цьому прострочена заборгованість за негарантованими кредитами реального сектору, в тому числі від прямих інвесторів, за даними НБУ, на кінець ІІ кварталу 2019 р. становила 22 035 млн. дол. США.

Крім цього варто розглянути рівень гарантованого боргу України. На II квартал 2019 р. він становив 239 737,7 млн. грн. Він також поділяється на внутрішній і зовнішній. Зовнішній становить більше 95,4 % від всього гарантованого боргу і становив 228 640,5 млн. грн.

Одні з найбільших виплат по заборгованості були у 2018 р. і плануються на 2019 р., і при цьому всю внутрішню і зовнішню заборгованість Україна по прогнозам Міністерства фінансів планує погасити у 2050 р.

Для покращення регулювання державного боргу необхідно визначити концептуальні засади вітчизняної боргової політики і розробити стратегії щодо отримання і використання запозичених коштів. Тобто щоб погасити заборгованість наші органи управління повинні забезпечити продовження реформування економіки, залучати інвесторів в Україну і при цьому знищити корупцію.

**Література.**

1. Державний борг України. *Фінансовий портал Minfin* : веб-сайт. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/ (дата звернення: 08.11.2019).

## НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ В СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Никоненко А. В., студентка*
*Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високою динамікою її складових. Це потребує пошуку та застосування механізмів управління підприємством, які дозволяють на етапі планування проводити оцінку майбутньої фінансово-господарської діяльності, виявляти джерела росту витрат та розкривати потенційні резерви підвищення прибутковості та якості виробленої продукції. Перехід підприємств до роботи у нових економічних умовах викликав збільшення вимог до якості системи планування. Невідповідність існуючих методів та процедур планування умовам ведення фінансово-господарської діяльност, безперервні та непередбачувані зміни в економічній, політичній та соціальній сферах призвели до того, що розроблені плани швидко втрачають

свою значущість тому, що значно розбігаються з дійсністю. Тому необхідно використовувати підходи до управління підприємством, які ґрунтуються на стратегічному та оперативному плануванні всіх видів діяльності, аналізі та контролі за виконанням планів, розробці індикаторів фінансового стану, що заздалегідь сигналізують про негативні тенденції та дозволяють виявляти причини дестабілізації для прийняття відповідних корегуючих впливів. Переліченим вимогам відповідає бюджетування підприємства.

Певні напрацювання, зв'язані з визначенням бюджету як елементу системи управління підприємством та аспектами впровадження бюджетування в діяльність підприємств висвітлено у працях вчених та економістів-практиків, а саме Білика М.Д., Волкової О.М., Гамаюнова В.В., Мельник О.Г., Ковтун С.Є, Добровольського Є.Ю., Хруцького В.Є., Савчука В.П., Немировського І.Б., Щиборща К.В. та ін. Але незважаючи на це, в Україні, при впровадженні системи бюджетування часто з'являється безліч проблем, пов'язаних із тим, що бюджетування не працює або працює не так як треба. Це відбувається через недотримання принципів постановки бюджетування, не зв'язаності бюджетування зі стратегією підприємства та ін. Тому, низку теоретичних, методичних і практичних проблем бюджетування ще не розроблено.

Бюджетування – важливий елемент управління виробничо-фінансовою діяльністю та комерційного успіху підприємства. Складання бюджетів та їх виконання дає змогу менеджерам краще розуміти і реалізовувати поставлені перед ними завдання, оцінити можливості їх вирішення у встановлені терміни, своєчасно внести необхідні корективи і тим самим досягти поставлених цілей. Роль системи бюджетування полягає в тому, щоб надати всю фінансову інформацію, показати рух грошових коштів, фінансових ресурсів, рахунків та активів підприємства в максимально зручній формі для будь кого, надати показники господарської діяльності в тій формі, яка була б найприйнятнішою для відповідних управлінських рішень. По змісту, воно виступає технологією планування, обліку, контролю фінансових, інформаційних і матеріальних потоків, отриманих результатів діяльності. Дана технологія охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємства: маркетинг, адміністрування, виробництво, закупівлі, контроль якості, керування персоналом тощо.

Формування понятійного апарату бюджетування здійснюється на підставі принципу коректності бюджетування. Цей принцип полягає

у використанні під час бюджетування єдиного понятійного апарату та коректної термінології. Понятійний апарат бюджетування складають бюджет, бюджетування, система бюджетування та її складові (технологія, організація та автоматизація). Розкриття даних понять слід почати з визначення «бюджетування».

Однозначного тлумачення терміну «бюджетування» немає. Бюджетування – це процес розрахунку й узагальнення фінансових показників, що передбачає деталізацію фінансових планів підприємства в грошовому і натуральному вираженні на конкретний період часу [1]. Бюджетування – це технологія фінансового планування, обліку і контролю доходів і витрат, отриманих від бізнесу на усіх рівнях управління, яка дозволяє аналізувати планові і отримані фінансові показники [2]. Бюджетування – це система планування, обліку та контролю результатів діяльності підприємства [3]. Бюджетування – планування діяльності підприємства шляхом розробки системи взаємопов'язаних бюджетів, орієнтованих на ринкові потреби і покликаних забезпечити стійкий фінансовий стан і поступальний розвиток підприємства відповідно до його головної місії та статутних завдань [4]. На основі аналізу визначень «бюджетування» більше ніж в п'ятнадцяти літературних джерелах та на підставі його основних принципів можна сформулювати перелік основних вимог до цього поняття, а саме:

1. Визначення має вказувати на технологічну сторону бюджетування.
2. Має акцентувати увагу на взаємозв'язку зі стратегією підприємства.
3. Не повинне розглядатися з точки зору бухгалтерського обліку.
4. Визначення не повинне робити великий акцент на кількісне вираження цілей підприємства.
5. Визначення має бути повним та пов'язаним з системою управління.

На основі загальних вимог до визначення поняття «бюджетування» виділено позитивні та негативні риси існуючих підходів (таблиця 1).

Аналіз визначень «бюджетування», які дають різні автори дає змогу визначити, що ключовими словами у визначенні цього поняття є «система», «процес», «технологія», та дає можливість класифікувати визначення за чотирма напрямами (таблиця 2), а саме: бюджетування як система; бюджетування як процес; бюджетування як технологія; інші визначення бюджетування.

**Таблиця 1 - Позитивні та негативні риси визначення сутності поняття «бюджетування»**

| Позитивні риси | Негативні риси |
|---|---|
| 1. Вказує на технологічну сторону бюджетування | 1. Розглядається з точки зору бухгалтерського обліку |
| 2. Акцентує увагу на взаємозв'язку зі стратегією підприємства | 2. Великий акцент на кількісне вираження цілей підприємства |
| 3. Пов'язане з системою управління діяльністю підприємства | 3. Визначення бюджетування є неповним |
| | 4. Не вказує на взаємозв'язок бюджетування зі стратегією підприємства |
| | 5. Не пов'язане з системою управління |

**Таблиця 2 – Класифікація підходів до визначення сутності поняття «бюджетування»**

| Автори | Сутність поняття «бюджетування» | Переваги / недоліки | |
|---|---|---|---|
| Бюджетування як система: | | | |
| Неміровський І, Старожуков І.А. | Бюджетування – це система бюджетів підрозділів, які інтегровані у головний бюджет підприємства, коли кожним підрозділом складається власний бюджет на основі внутрішніх норм і нормативів діючого законодавства. | 1 | 1, 3, 4, 5 |
| | … | | |
| Бюджетування як процес: | | | |
| Голов С.Ф., Савчук В.П. | Бюджетування – це процес планування майбутньої діяльності підприємства, результати якого оформлюються системою бюджетів. | 1 | 3, 4, 5 |
| Щиборщ К.В. | Бюджетування – це процес складання і реалізації бюджету в практичній діяльності. | 1 | 3, 4, 5 |
| | … | | |
| Бюджетування як технологія: | | | |
| Хруцький В.Є., Сизова Т.В, Гамаюнов В.В. | Бюджетування – це технологія фінансового планування, обліку і контролю доходів і витрат, отриманих від бізнесу на усіх рівнях управління, яка дозволяє аналізувати планові і отримані фінансові показники. | 1, 3 | 1, 3, 4 |
| | … | | |
| Інші визначення бюджетування: | | | |
| Панков В.А. | Бюджетування – це інструмент реалізації оперативного і тактичного планування шляхом розробки комплексів цільових показників в кількісному вираженні. | 1 | 1-7 |
| | … | | |

Таким чином на підставі аналізу різних підходів до визначення поняття «бюджетування» та з урахуванням сформульованих його основних принципів, під бюджетуванням пропонується розуміти управлінську технологію, яка дає змогу зв'язати діяльність підприємства зі стратегічними цілями, аналізувати і прогнозувати виконання планів підприємства. Дане визначення включає в себе всі

визначені переваги бюджетування та ліквідує недоліки поняття, вказує на технологічну сторону бюджетування, яка виражає перетворення інформації в процесі бюджетування для досягнення конкретних цілей, пов'язує бюджетування зі стратегією підприємства, а не тільки з тактичною та оперативною діяльністю, а також з системою управління діяльністю підприємства, її аналізом та прогнозами здійснення у майбутньому.

**Література.**

1. Теплова Т.В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями Москва: ГУ ВШЭ, 2005. 504 с.
2. Хруцкий В.Е., Гамаюнов В.В., Сизова Т.В. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования Москва: Финансы и статистика, 2005. 400 с.
3. Бурцев В.В. Управленческий аудит системы бюджетирования. *Аудиторские ведомости*. 2003. № 12. С. 3–9.
4. Харко А.Ю. Бюджетування у процесі управління фінансовою діяльністю підприємства. *Фінанси України*. 2001. № 9. С. 87–91.

## КЛАСИФІКАЦІЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ І ВИКОРИСТАННЯ ЇЇ ДЛЯ ПОТРЕБ ОБЛІКУ

*Пантейкова О. С., студентка*
*Науковий керівник:Будько О. В., д. е. н., професорка*
*Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське*

Важливість наявності на балансі будь-якої організації (установи, підприємства) таких активів як грошові кошти (ГК) та їх еквіваленти (ЕГК), не ставиться під сумнів жодним з сучасних економістів. Однак роботи, що присвячені чіткому розмежуванню і класифікації ГК та ЕГК практично відсутні, не зважаючи на те, що для потреб обліку, аналізу та аудиту руху ГК у організації винятково важливою є проблема їх класифікації. Вважаємо, що найбільш повною є класифікація професора І. О. Бланка [1, с. 114–129]; у професора В. В. Сопка було 2 ознаки класифікації ГК – за призначенням і за місцем зберігання [2, с. 221], в подальшому він доповнив свою класифікацію ще двома ознаками – за видами валют і за джерелами надходження [3, с. 215]; подібні ознаки класифікації є і у професорки О. П. Кундря-Висоцької: за призначенням і за місцем зберігання [4, с. 81] (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Класифікація грошових коштів різними вченими, складено нами за даними [1-4]**

| П.І.П. | Класифікація ГК |
|---|---|
| Професор І.О.Бланк | 1. Форма існування:<br>- готівкові ГК – у вигляді паперових грошей, монет, грошових знаків, файлів в комп'ютері (якщо використовуються без прямого зв'язку з банківськими рахунками);<br>- безготівкові ГК – на банківських рахунках для оплати, взаємних розрахунків шляхом перерахування з одного рахунку на інший.<br>2. Вид валюти:<br>- ГК в національній валюті – у валюті, випущеній певною державою, яка, в основному, знаходиться в обігу на її території;<br>- ГК в іноземній валюті – знаходяться в обігу і є законним засобом платежу на території відповідної іноземної держави або групи іноземних держав |
| Професор В.В.Сопко | 1. За призначенням (оборотні (для обороту) і необоротні (для спеціального призначення));<br>2. За місцем зберігання (в банку, касі організації, у підзвітних осіб, у контрагентів (видані аванси), вкладені у ЕГК, цінні папери тощо);<br>3. За видами валют (національна, іноземна);<br>4. За джерелами надходження (власні, запозичені та залучені) |
| Професорка О.П.Кундря-Висоцька | 1. За призначенням (для проведення поточних розрахунків та кошти, що мають спеціальне призначення та цільове використання);<br>2. За місцем зберігання (у касі підприємства, на рахунках у банку, у підзвітних осіб, вкладені в цінні папери, у контрагентів тощо) |

На нашу думку, наведені вище класифікації не є вичерпними, причому, на наш погляд, мають певні недоліки. Адже кошти у підзвітних осіб та контрагентів, з позиції бухгалтерського обліку на підприємстві, яке авансувало ці ресурси, є дебіторською заборгованістю, а кошти вкладені в цінні папери – фінансові інвестиції. Тому включати їх в ознаку класифікації «місце зберігання», на наш погляд, недоречно. Адже присутня певна підміна економічних категорій, що є недопустимим для бухгалтерського обліку, оскільки викривляє реальний стан речей у організації. Окрім того, всі ГК апріорі є оборотними активами, ті ж види коштів, які не можна використати протягом одного року або операційного циклу, якщо він складає більше ніж один рік, можуть класифікуватися або як довгострокові фінансові інвестиції, або як інші необоротні активи. ГК є активами, які характеризуються абсолютною ліквідністю, що автоматично робить неможливим їх віднесення до необоротних. Віднесення до ГК їх еквівалентів, на наш погляд, є недоречним в силу специфіки цієї категорії, яка проявляється в тому, що вони є своєрідною поєднувальною ланкою між двома видами найліквідніших активів – ГК та фінансовими інвестиціями. Саме тому ЕГК слід

виділяти в окрему категорію з виокремленням специфічних, притаманних лише їй особливостей та функцій. Перераховані вище фундаментальні ознаки класифікації (форма існування та вид валюти) слід доповнити двома допоміжними, що мають важливе значення при вирішенні окремих задач обліку, аналізу та аудиту (таблиця 2).

**Таблиця 2 – Допоміжні ознаки класифікації грошових коштів**

| Назва | Характеристика |
|---|---|
| 1. Обмеженість у напрямах використання | ГК без обмежень (можна розпоряджатися ГК без жодних обмежень для ведення господарської діяльності. *Приклад:* ГК на поточних рахунках банку); ГК з обмеженнями (ГК можна використовувати строго за певним цільовим призначенням. *Приклад:* Цільове фінансування; гуманітарна допомога у вигляді ГК тощо). Класифікація ГК за наведеною ознакою має винятково важливе значення при аналізі фінансового стану організації, оскільки суб'єкт господарювання повинен прагнути до мінімізації частки ГК з обмеженістю їх використання у загальній масі грошей. Значна маса ГК з обмеженнями ще не може бути свідченням високої платоспроможності організації. В ідеалі найефективнішим засобом забезпечення зобов'язань у суб'єкта підприємницької діяльності є ГК без обмежень у їх використанні. |
| 2. Місце зберігання | У касі організації (готівкові, зберігаються у спеціально відведеному приміщенні або місці у межах встановленого ліміту залишку готівки); на рахунках у банку (зберігаються на різних рахунках у банківських установах та можуть бути використані в будь-який момент за бажанням власника рахунку); на мікропроцесорі смарт-карток або карток зі збережуваною вартістю (різновид „електронних грошей", ГК зберігаються на спеціально призначених для цього картах); в комп'ютері (різновид „електронних грошей", ГК зберігають у вигляді файлів на жорстких дисках, які виступають їх матеріальним носієм). |

У зв'язку з виявленими недоліками у наявних видах класифікації та з метою узагальнення існуючих загальноприйнятих ознак декомпозиції ГК, їх класифікація для потреб управління ГК та обліку, аналізу, аудиту представлена нами схематично на рисунок 1.

| Класифікація грошових коштів | |
|---|---|
| За формою існування | - готівкові ГК;<br>- безготівкові ГК |
| За видом валюти | - ГК в національній валюті;<br>- ГК в іноземній валюті |
| За обмеженістю у напрямах використання | - ГК без обмежень у напрямах використання;<br>- ГК з обмеженнями у напрямах використання |
| За місцем зберігання | - ГК у касі організації;<br>- ГК на рахунках у банку;<br>- ГК на спеціальних картках;<br>- ГК на жорстких дисках комп'ютера |

**Рисунок 1 - Класифікація грошових коштів**

В умовах ринкових відносин зростає також роль ЕГК в діяльності суб'єктів господарювання, що виводить на новий рівень дослідження облікової сторони цього питання. В. В. Ковальов відзначає зростання ролі ЕГК як одного з основних моментів, що супроводжують зміни сутності методів управління фінансами при переході до ринкової економіки [5, с. 45]. Попри це єдино вірної класифікації ЕГК вітчизняна наука досі не випрацювала. На наш погляд декомпозиція ЕГК повинна розпочинатися із виокремлення їх властивостей та відділення від інших видів короткострокових фінансових інвестицій. Професор Ф. Ф. Бутинець стверджує, що: «Як правило, до ЕГК відносяться інвестиції з строком погашення не більше трьох місяців з дати придбання. Інвестиції в акції інших підприємств не відносяться до грошових еквівалентів, за винятком тих випадків, коли вони по своїй суті ідентичні грошовим коштам» [6, с. 422–423]. Як наслідок, С. І. Чорна пропонує таку класифікацію ЕГК, виражених у цінних паперах: за типом оподаткування доходу: неоподатковувані, оподатковувані відповідно до встановлених ставок; залежно від місця знаходження емітента: внутрішні, іноземні; залежно від характеру фінансових зобов'язань: боргові, пайові; залежно від рівня доходу, який буде отримано: з фіксованим доходом, з плаваючою ставкою процентного доходу, з доходом, що залежить від розміру прибутку; залежно від способу реєстрації руху: іменні, на пред'явника; залежно від статусу емітента: державні, муніципальні, корпоративні, банківські [7, с. 48]. Однак, на наш погляд, запропонована названим автором класифікація еквівалентів грошових коштів не позбавлена певних недоліків, наприклад: ЕКГ можуть виступати як у формі цінних паперів, так і в інших формах (скажімо, строкових депозитних вкладень), що не знайшло свого відображення у вказаних класифікаційних ознаках; акції інших підприємств не можуть бути віднесеними до ЕКГ в силу їх значної ризиковості, що підтверджується закордонним досвідом організації і ведення обліку, згідно якого до ЕКГ зазвичай відносять лише боргові цінні папери; оскільки, як було показано раніше, основна функція ЕКГ – функція накопичення, то банківські метали (зокрема, золото, платина тощо) не можуть бути віднесеними до грошових еквівалентів, оскільки заборона на їх утримання і примноження підприємствами – нефінансовими установами визначена законодавчо; цінні папери з доходом, що залежить від розміру прибутку не можуть бути віднесеними до категорії еквівалентів грошових коштів, оскільки

зазвичай ними є прості акції, основна мета придбання яких – здійснення впливу за діяльність підприємства – емітента цих акцій. В той же час, основна мета інвестування в грошові еквіваленти – забезпечення виконання короткострокових зобов'язань .

Зроблені нами висновки призводять до необхідності коригування та доповнення існуючих класифікаційних ознак ЕКГ. В якості базової для обліку ЕГК нами пропонується ознака початкового визнання та подальшої їх оцінки, яка базується на рекомендаціях міжнародних стандартів фінансової звітності та існуючому закордонному досвіді. Класифікація ЕГК згідно цієї ознаки наведена в таблиці 3. Наведена класифікація має винятково важливе значення для відповіді на питання про оцінку ЕКГ при їх оприбуткуванні та на дату балансу. Однак для цілей проведення інвентаризації, важливим є інший поділ ЕКГ на: ЕКГ у формі цінних паперів; еквіваленти грошових коштів у формі, іншій ніж цінні папери.

**Таблиця 3 – Класифікація ЕГК згідно початкового визнання та подальшої їх оцінки**

| Класифікація | Характеристика |
|---|---|
| ЕГК початково визнані за справедливою вартістю (Cash Equivalents Designated at Fair Value) | Після початкового визнання переоцінюються за справедливою вартістю з відображенням її зміни в прибутку (або збитку). Зазвичай в цю категорію включаються еквіваленти грошових коштів, які котуються на активному ринку і, відповідно, їх справедлива вартість може бути встановлена точно з високою долею ймовірності; |
| ЕГК, утримувані до погашення (Cash Equivalents Held-to-Maturity) | Мають фіксовані або такі, що точно встановлюються терміни виплати та фіксований строк погашення і щодо них компанія має намір і можливість утримувати до настання терміну їх погашення; |
| ЕГК у вигляді позик і дебіторської заборгованості (Cash Equivalents as Loans and Receivables) | Короткострокові кредити надані надійним контрагентам, дебіторська заборгованість, отримана внаслідок переуступки права вимоги та інші специфічні види еквівалентів грошових коштів, по відношенню до яких існує стабільна впевненість щодо можливості повернення інвестованих коштів; |
| ЕГК для можливого продажу (Available-for-Sale Cash Equivalents) | Всі еквіваленти грошових коштів, які не включені в попередні три категорії. |

Загалом у таблиці 4 наведено класифікаційні ознаки, які є визначальними і пріоритетними для оцінки, обліку та аудиту ЕГК.

**Таблиця 4 – Класифікація еквівалентів грошових коштів для потреб обліку та аудиту**

| Ознака | Вид ЕГК | Примітка |
|---|---|---|
| Початкове визнання та подальша оцінка | - початково визнані за справедливою вартістю;<br>- утримувані до погашення;<br>- у вигляді позик і дебіторської заборгованості;<br>- для можливого продажу | Має виняткове значення для здійснення оцінки ЕГК при їх оприбуткуванні та на дату балансу |
| Форма, де засвідчено права, що надаються ЕГК | - у формі цінного паперу;<br>- у формі, іншій ніж цінні папери | Використовується для потреб інвентаризації ЕГК |
| Тип оподаткування доходу | - неоподатковувані;<br>- оподатковувані | Існує певна специфіка відображення доходу від такого роду інвестицій в обліку інвестора |
| Місце знаходження емітента | - внутрішні;<br>- іноземні | Для іноземних ЕГК в податковому та фінансовому обліку слід враховувати зміну курсу валюти, в якій ЕГК емітовано |

На основі проведеного дослідження нами узагальнено існуючі класифікації ГК і ЕКГ для правильного розуміння, ефективного управління, проведення чіткого аудиту і коректного обліку.

**Література.**

1. Бланк И. А. Управление финансовой стабилизацией предприятия. К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. 796 с.
2. Сопко В. В. Бухгалтерський облік: навч. посібник / 3-тє вид., перероб. і доп.. К.: КНЕУ, 2000. 578 с.
3. Сопко В. В., Завгородній В. П. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 412 с.
4. Кундря-Висоцька О. П. Бухгалтерський облік: навч. посіб. К.: Алерта, 2004. 303 с.
5. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2000. 768 с.
6. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник / 4-е вид., доп. і перероб. // Ф. Ф. Бутинець, О. С. Бородкін, А. М. Герасимович та ін.. Житомир: ПП “Рута”, 2000. 608 с.
7. Чорна С. Грошові кошти як об’єкт бухгалтерського обліку. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2005. № 3. С.46-54.

# СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Постельга І. І., студентка,*
*Науковий керівник: Хмурова В. В., к. е. н., доцент*
*Київський національний торговельно-економічний університет*

В умовах розбудови економіки України на ринкових засадах суттєво підвищується роль фінансів у цілому і в окремих галузях зокрема. Складність та різноманітність зовнішніх та внутрішніх фінансових відносин суб'єктів господарювання, посилення конкуренції на фінансових та товарних ринках визначають необхідність високоефективного управління фінансами на макрорівні з використанням світового досвіду і врахуванням вітчизняних реалій. У цих умовах зростає роль науково обґрунтованих підходів до управління фінансами підприємств, і відповідно посилюється увага до фінансового менеджменту.

Фінансовий менеджмент або управління фінансами, полягає в діях з придбання, фінансування і управління активами, спрямованих на реалізацію певної мети. Таким чином, управлінські рішення фінансового менеджменту можна віднести до наступних трьох основних операцій з активами: інвестиції, фінансування і управління ними. [1]

Головною метою фінансового менеджменту є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді. [2] Ця мета одержує конкретне вираження в забезпеченні максимізації ринкової вартості підприємства, що реалізує кінцеві фінансові інтереси його власників.

Фінансовий менеджмент реалізує свою головну мету й основні задачі шляхом здійснення визначених функцій. Ці функції поділяються на дві основні групи, обумовлені комплексним змістом фінансового менеджменту:

1) функції фінансового менеджменту як керуючої системи (склад цих функцій у цілому характерний для будь–якого виду менеджменту, хоча і повинен враховувати його специфіку);

2) функції фінансового менеджменту як спеціальної галузі управління підприємством (склад цих функцій визначається конкретним об'єктом фінансового менеджменту). [3]

Розглянемо зміст основних функцій фінансового менеджменту в розрізі окремих груп. У групі функцій фінансового менеджменту як

керуючої системи основними з них є:

1. Розробка фінансової стратегії підприємства.
2. Формування ефективних інформаційних систем, що забезпечують обґрунтування альтернативних варіантів управлінських рішень.
3. Здійснення аналізу різних аспектів фінансової діяльності підприємства.
4. Здійснення планування фінансової діяльності підприємства по основних її напрямках.
5. Розробка діючої системи стимулювання реалізації прийнятих управлінських рішень в сфері фінансової діяльності.
6. Здійснення ефективного контролю за реалізацією прийнятих управлінських рішень в сфері фінансової діяльності. [4]

У групі функцій фінансового менеджменту як спеціальної галузі управління підприємством є:

1. Управління активами.
2. Управління капіталом.
3. Управління інвестиціями.
4. Управління грошовими потоками.
5. Управління фінансовими ризиками.
6. Антикризове фінансове управління при загрозі банкрутства.

Механізм фінансового менеджменту являє собою систему основних елементів, що регулюють процес розробки і реалізації управлінських рішень в сфері фінансової діяльності підприємства. [5] У структуру механізму фінансового менеджменту входять наступні елементи:

1. Державне нормативно-правове регулювання фінансової діяльності підприємства.
2. Ринковий механізм регулювання фінансової діяльності підприємства.
3. Внутрішній механізм регулювання окремих аспектів фінансової діяльності підприємства.
4. Система конкретних методів і прийомів здійснення управління фінансовою діяльністю підприємства.

Ефективний механізм фінансового менеджменту дозволяє в повному обсязі реалізувати мету фінансового менеджменту і конкретні задачі, сприяє результативному здійсненню функцій фінансового управління підприємством.

Основні прийоми фінансового менеджменту:

1) фінансовий аналіз (аналіз руху грошових коштів, грошових потоків, аналіз формування і використання прибутку, аналіз звітів про фінансові результати, аналіз факторів, що впливають на формування прибутку, аналіз розподілу і використання прибутку, аналіз балансу);

2) фінансове планування – планування і використання ресурсів (оперативне планування – пов'язане з надходженням і використанням валових грошових потоків, де характерна велика кількість показників, які враховуються; поточне планування – обмежене періодом, здійснюється протягом року поквартально, пов'язане з визначенням ресурсів, їх надходженням і використанням, при цьому кількість показників зменшується порівняно з оперативним плануванням; перспективне фінансове планування – пов'язане з визначенням ресурсів на перспективу, тісно пов'язане з прогнозуванням фінансових показників) [6];

3) прийняття рішень: основні напрями – відносно формування капіталу підприємств; в сфері інвестиційної діяльності, визначення напрямів здійснення інвестиційної діяльності, структури інвестицій, джерел фінансування інвестиційної діяльності.

**Література.**

1. Кузнецова С. А. Фінансовий менеджмент [текст] : навч. посіб. / С. А. Куз– нецова. – К. : «Центр учбової літератури», 2014.

2. Школьник І.О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / І.О. Школьник. – К.: Ліра, К. 2015. – 301с.

3. Яловой Г.К. Фінансовий менеджмент: сучасні інформаційні технології: Посібник. – К.: ЦНЛ. – 2005. – 450 с.

4. Поважний О.С. Корпоративне управління : Підручник / Поважний О.С., Орлова О.О.. − К.: Кондор–Видавництво, 2013. − 244 с.

5. Коваленко, Л.О. Фінансовий менеджмент [Текст] / Л.О.Коваленко, Л.М.Ремньова. - К.: Знання, 2008. – 483 с.

6. Гавриленко П.П. Удосконалення фінансового менеджменту в контексті інноваціого розвитку підприємств /П.П. Гавриленко//Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Випуск 25,4. – С. 199-204.

# ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНО-ПРОГРАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

*Повзун О. Д., студентка,*
*Науковий керівник: Хмурова В. В., к. е. н., доцент*
*Київський національний торговельно-економічний університет*

Внаслідок збільшення міжнародної економічної конкуренції, впливу світової кризи, підвищення рівня світової конкурентоспроможності світові організації змушені застосовувати нові способи управління. В сучасному світі швидкими темпами розвиваються технології, кожного дня людству представляється велика кількість інновації і це вимагає застосування проектно-програмного менеджменту. Як свідчать статистичні дані, на сьогодні від 30 до 50 відсотків всього світового ВВП виробляється компаніями, які в процесі своєї діяльності використовують проектно-програмний менеджмент.

Проектний менеджмент або управління проектами - область знань з планування, організації та управління ресурсами з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проєкту. Іноді ототожнюється з управлінням програмами, але програма — це фактично вищий рівень: група пов'язаних та взаємозалежних проектів [1]. Проєкт — це обмежений часовими рамками процес, що має визначений початок та кінець, зазвичай обмежений датою, але також може обмежуватися фінансуванням або досягненням результатів, який здійснюється для реалізації унікальних цілей та завдань, зазвичай, щоб призвести до вигідних змін або створення доданої вартості [2]. Також потрібно розуміти відмінність між поняттям «проект» та «процес». Наприклад, здача екзамену з англійської мови – це проект, а вивчення мови – це процес.

Поняття проектного менеджменту виникло приблизно в 1930-х роках у США. Хоча деякі дослідники знайшли певні елементи сучасного проектного підходу ще в історії зведення єгипетських, пірамід та інших об’єктів світового надбання (Мартін П.,Тейт К.), однак вважається, що перший досвід формулювання та узагальнення методів досягнення бізнес-цілей на основі реалізації спеціальних проектів припадає на 30-і роки минулого століття, коли реалізація масштабних задач, спрямованих на відновлення національної економіки США (наприклад, в авіаційної галузі – USAirCorporation, нафтогазової – у відомій фірмі Exxon) потребувала інноваційних, на

той час, методів організації та управління масштабними проектами [3,с.40].

У наші дні проектно-програмний менеджмент є досить прогресивним та найбільш поширеним. Багато світових компаній застосовують проектний менеджмент у своєму бізнесі. Це стосується не лише тих компаній, ціль яких – виконання певних проектів, а й фінансових установ, наприклад, банків, страхових компаній.

В даний час найбільш відомими і широко застосованими методами (стандартами) проектного менеджменту є: PMBOK (США), PRINCE2 (Великобританія) та P2M (Японія).

PMBOK (Довідник з управління проектами) - довідник, який містить набір процесів, що зазвичай визнані та забезпечують виконання завдань управління проектами незалежно від галузі та організації, орієнтований на тих, хто складатиме екзамен на сертифікат PMI [4]. В цьому методі етапи виконання проєкта поділяються на 5 процесів: ініціатива, планування, виконання, спостереження, завершення.

Згідно з розглянутим методом проект може бути успішний, якщо до нього застосовано такі критерії: строк, вартість, якість, зміст, ризики, задоволеність клієнта.

PRINCE2 (Проекти в контрольованому середовищі) – це метод управління проектами. Метод включає в себе управління, контроль і організацію проекту. «PRINCE2» — це другий реліз зазначеного методу, що є зареєстрованим торговим знаком, державної торгово-промислової палати *(англ.* Office of Government Commerce — *OGC)*, незалежного підрозділу державного казначейства Сполученого Королівства [5]. Це найголовніший стандарт проектного менеджменту у Великій Британії. Його також успішно використовують у США, Канаді, Австралії та інших європейських країнах.

Позитивними аспектами є гнучкість, посилений контроль над проектом, чітке розподілення обов’язків між членами команди.

PRINCE2 був створений для державних цілей, але знайшов своє застосування в бізнесі. Більше 150 компаній використовували його і на базі їх відгуків та побажань цей метод покращувався.

Цей проект являє собою трирівневе управління. Кожен проект визиває 3 різних очікування. Замовник обдумує результат і вигоду, яку він зможе отримати від нього. Виконавець розраховує те, з якими складностями йому прийдеться зіштовхнутись. І також потрібно враховувати думку споживача, яку потрібно передбачити.

P2M — «A Guidebook of Project and Program Management for Enterprise Innovation» — стандарт з управління проектами, що базується на досвіді Японії з 1999 року, який дозволив візуалізувати проекти з більшою доданою вартістю та інноваційні програми [6].

P2M включає в себе досвід багатьох японських компаній, починаючи з 1980 року. Цей метод схожий до інших тим, що основна місія – це створення продукту, як цінності, яка відповідає концепції організації. Але також є одна й основна відмінність – це вироблення інновацій як підходу до управління програмами і керування очікуваннями зацікавлених осіб.

Ключовим фактором успіху проекту є професіоналізм та компетентність команди виконавців проекту та «управління спільнотою, яка є інтелектуальним простором програми, для здійснення позитивної взаємодії багато чисельних і різноманітних учасників процесу реалізації програми і інших заінтересованих сторін з різних організацій, з різноманітними інтересами по відношенню до програми, за допомогою зусиль всіх учасників, направлених в єдине русло в рамках спільного контексту» [7].

Висновки. Отже, використовуючи досвід іноземних компаній у використанні проектно-програмного менеджменту, особливо найбільш поширених методів, можна зробити висновок, що для розвитку компаній потрібно постійно змінювати підходи до управління. Це дасть змогу розвивати не лише асортимент продукції або послуг, а й досягати ефективнішого використання ресурсів та покращити конкурентоспроможність підприємства.

**Література.**

1. *Управління проєктами* : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_проєктами#cite_note-6 (дата звернення: 11.11.2019).

2. Nokes, Sebastian. *The Definitive Guide to Project Management*. 2nd Ed.n. London (Financial Times / Prentice Hall): 2007. ISBN 978-0-273-71097-4

3. Мартин П., Тейт К. Управление проектами / Мартин П., Тейт К.; пер. с англ. – СПб. Питер, 2006. 224 с.

4. *PMBOK* : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/PMBOK (дата звернення: 11.11.2019).

5. *PRINCE2* : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/PRINCE2 (дата звернення: 11.11.2019)

6. Азаров М. Я., Ярошенко Ф. О., Бушуєв С. Д. Інноваційні механізми управління програмами розвитку: «Самміт книга». 2011. 528 с.

7. Бушуєв С. Д. Динамічне лідерство в управлінні проектами: Моногр. 2000. 312 с.

## СТРЕСОСТІЙКІСТЬ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ І ГІГІЄНИ ПРАЦІ

*Приймак Є. М., Мателега Л. І., студенти*
*Науковий керівник: Древаль Ю. Д., д. н. з державного управління, професор*
*Національний університет цивільного захисту України*

Психофізіологічні фактори, згідно з додатком до постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань та аварій на виробництві» від 17.04.2019 року № 337, віднесено до основних причин настання нещасних випадків та професійних захворювань. Серед таких факторів все частіше називають і стрес та стресові ситуації.

Стрес (англ. – stress, напруження, тиск) – це емоційний стан та фізіологічні зміни в організмі, які виникають у напружених обставинах як відповідь на незвичні для людини подразники. Стрес також – це неспецифічна реакція організму у відповідь на несподівану та напружену ситуацію; це фізіологічна реакція, що мобілізує резерви організму і готує його до фізичної активності на кшталт спротиву, боротьби, до втечі. Стресори – різноманітні екстремальні впливи, котрі викликають небажані функціональні стани –стреси. Будь-які зміни в житті (на краще чи на гірше) змушують організм напружуватися, готуватися до дій у нових умовах.

Донедавна вважалось, що стрес – це поняття яке має відношення виключно до професій, які пов‘язані з небезпекою чи надзвичайними ситуаціями. Сьогодні ж ми стикаємось з новим розумінням цього поняття, яке відноситься до будь-якого підприємства, та є предметом дослідження науковців у багатьох сферах наукового пізнання, у тому числі, і охорони праці.

Питання щодо зменшення рівня стресу на робочому місці набуло

значної актуальності у зв'язку з поданням у 2016 р. Доповіді МОП, яка має назву «Стрес на робочому місці: Колективний виклик». У ній спеціально наголошується на тому, що негативна взаємодія між умовами праці та людським фактором може стати причиною емоційних порушень, поведінкових проблем, біохімічних і нервово-гормональних змін, що, в свою чергу, створює підвищену небезпеку психічних або фізичних захворювань [1, с. 4].

Стрес на роботі – це серйозна проблема для всіх країн. Це в першу чергу втрати здоров'я працездатного населення, втрати конкретних підприємств і країни в цілому. У тих країнах, де детально вивчається негативний вплив стресу на економічну діяльність, від цього негативного чинника зазнається збитки на рівні 1-3% від ВВП. До того ж, на сьогодні вже доведено, що до 10% всіх професійних захворювань пов'язано якраз з негативною дією стресу [2, с. 8]. Тобто, крім суто людського гуманітарного чинника, спостерігаються і суто економічний та працеохоронний чинники. Відтак, мінімізація показників стресу на робочому місці приводить і до вдосконалення фінансових показників підприємства та країни в цілому, і до покращення стану безпеки і охорони праці.

Загалом виділяються такі тенденції розвитку професійних деструкцій:

- відставання, уповільнення професійного розвитку в порівнянні з віковими та соціальними нормами;
- дезінтеграція професійного розвитку, розпад професійної свідомості і, як наслідок, - нереалістичні цілі, помилковий сенс праці, професійні конфлікти;
- низька професійна мобільність, невміння пристосуватися до нових умов праці;
- поява стійких деформацій особистості (наприклад, емоційного виснаження і вигорання);
- припинення професійного розвитку через професійну захворюваність, або втрати працездатності.
- До стресорів, які безпосередньо пов'язані з організацією та змістом професійної діяльності, відносяться:
- надмірне перевантаження, напружена психічна діяльність чи явне недовантаження в обсязі виконуваної роботи;
- одноманітність або складність виконуваної роботи;
- підвищена відповідальність;
- необхідність приймати занадто багато рішень;

- відсутність або мала участь у процесі прийняття рішень;
- новизна, реорганізація на роботі;
- фізичні фактори (температура, шум, багатолюдність);
- раптове або систематичне відволікання уваги (несподівані подразники або постійний вплив перешкод і, як наслідок, розвиток передчасного стомлення);
- стурбованість наслідками помилкових дій, страх зробити помилку тощо.

І в цьому сенсі непересічне значення якраз і має відводитися стресостійкості, тобто умінню працівника протистояти різним небезпечним стресорам. Згідно із загальновживаним у середовищі соціальних психологів, стресостійкість – це інтегративна властивість особистості, що забезпечує здатність до соціальної адаптації, збереження значимих міжособистісних стосунків, успішної самореалізації, досягнення важливих цілей, збереження працездатності і здоров'я [3, с. 127].

Стресостійкість – це визначена сукупність особистих якостей, що дозволяють переносити стресові ситуації без неприємних наслідків для особистої діяльності індивіда і оточення. Стресостійкість дає можливість уникнути стресу, шляхом перегляду ставлення до ситуації. Чи варто бігти і знервуватись, якщо вже запізнився? Будь-яка людина, не залежно від статусу і рангу, відчуває при цьому негативні емоції. Відмінність лише у причинах, що їх викликають. Сукупно все це і позначається терміном «стресостійкість».

Перша і основна позитивна функція стресостійкості – захист організму від негативного впливу на здоров'я людини. Багатьом знайомий стан, коли, навіть, після невеликого перезбудження виникають: головні болі, нездужання, млявість, втома, піднімається тиск, частішає серцебиття та інші неприємні відчуття, пов'язані з погіршенням здоров'я.

Як слушно зазначає Л. Орбан-Лембрик, успішність виконання професійних обов'язків у екстремальних умовах, збереження працездатності та здоров'я особистості після впливу екстремальних чинників зовнішнього середовища забезпечує передусім висока стресостійкість особистості [4, с. 289]. Стресостійка людина, у будь-яких умовах, може виконувати поставлене завдання. Її не відволікають: шум, сторонні питання, заздрість колег, сімейні проблеми. Такий індивід завжди виділяється з маси – спокійний, упевнений в собі, самодостатній. Грубість, агресію, глузування,

плітки, інтриги вона пропускає повз себе, просто не помічаючи.

Для стійкості організації важливі шість компонентів:

- послідовність у культурі, комунікаціях, повідомленнях, цінностях, стилі прийняття рішень, довірі;
- консенсус, інклюзивна культура співпраці;
- культура навчання усередині поєднаних спільнот в організації та в організації загалом;
- обговорення з працівниками труднощів або неоднозначних ситуацій.

Працівникам для впевненого протистояння стресу важливі кілька факторів:

- ефективне планування часу;
- схильність до оптимізму;
- уміння розслаблятися;
- розуміння своїх емоцій;
- самоконтроль і позитивний настрій.

Отже, збереження або підвищення стресостійкості працівника пов'язане з пошуком ресурсів, які допомагають в подоланні стресових ситуацій. До таких відносяться складна сукупність організаційних та суто особистісних заходів.

**Література.**

1. Стресс на рабочем месте: Коллективный вызов / Всемирный день охраны труда 28 апреля 2016 года: [Доклад Международной организации труда]. URL.: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public

2. Стресс: цена вопроса. Результаты исследований Европейского агентства по безопасности и гигиене труда / European Agency for Safety and Health at Work // Промислова безпека. 2016. 3.С. 9.

3. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности : учебное пособие / под ред. Г.С. Никифорова, М.А. Дмитриевой, В.М. Снеткова. СПб. : Речь, 2003. 347 с.

4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2003. 567 с.

# ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ

*Пугаєва М. А., студент*
*Науковий керівник: Побережна З. М., к. е. н., доцент*
*Національний авіаційний університет*

В процесі минулих десятків років склалася новітня академічна наука - проектного менеджменту - розділ концепції управління суспільно-економічними системами, який досліджує способи, фігури, ресурси більш успішного і раціонального управління перетвореннями.

В умовах існування суспільства значимість продуктивності управління так само як суспільно-політичними, виробничими процесами стає найбільш важливою. Зростаюча складність проектів, з однієї сторони, а також накопичена практика управління, з іншої, зробили необхідним, а також вірогідним формування ідеології, а також методології проектного менеджменту.

Проектний підхід застосовується при розробці, а також введені на ринок нового продукту, та і в загальному при введенні кожної інноваційної ідеї. Інший продукт або сервіс, інший виробничий або громадський інфраструктурний предмет, інший веб-сайт або програмне забезпечення, створення обласного проекту або підготовка до місцевого торжества - завжди дана реалізація зажадає використання інструментів проектного менеджменту.

Якщо говорити щодо бізнесу, то в такому випадку проектний менеджмент використовується в будівництві, в IT-компаніях, в виготовленні неповторного специфічного оснащення, поруч з дослідженням, а також виведення в ринок інноваційних товарів, здійснення «стартапів». Кожен типовий бізнес-план, що розробляє бізнесмен, зажадає дослідження, а також використання основ управління проектами.

Основною умовою успіху проектного менеджменту є наявність конкретного попередньо встановленого проекту, мінімізації ризиків, а також відхилень проекту, успішного управління змінами. Продуктами проекту можуть бути продукція компанії або установи (підсумки наукових, а також рекламних аналізів, проектно-конструкторська, а також науково-технічна документація на нову продукцію, створені для клієнта), а також для визначення різних внутрішніх виробничих проблем (наприклад, збільшення особливості продукту, а також продуктивності організації праці).

Крім даних, можна припустити ще кілька характерних особливостей, згідно з якими методологія управління програмами представляється досить вигідною:

- при формуванні об’єктів, труднощі а також масштаби яких виникають , більш ніж звичайні;
- при формуванні неповторних об’єктів;
- при формуванні об’єктів, пов'язаних між собою конкретно встановленим кінцевим результатом;
- при виконанні праць з суворими умовами згідно з термінами а також витрат;
- при подоланні кризових явищ;
- якщо виключаються найвищі гонорари (в разі успіху) або втрати (через невдачі) проекту;
- поряд з дослідженням, а також при здійсненні непростих економічних проектів, що характеризуються багатоаспектністю, а також несумісністю частин (земські та галузеві проекти, реформи в різних сферах суспільно-фінансової існування а також ін.) [1].

На сьогодні проектний менеджмент в Україні проживає друге народження. Цей факт засвідчує те, що з’являються дипломовані фахівці з проектного менеджменту, створюється все більш і більш центрів по підготовці фахівців, активне застосування програмного забезпечення по управлінні та інше.

У сучасному бізнесі діяльність згідно управління проектами представляється власно мистецтвом, а також вимагає багато знань, часу а також старань.

Першою компанією по управлінню проектами є Українська асоціація управління проектами (УКРНЕТ) / Ukrainian Project Management Association "UPMA". Дана компанія створена в 1991 році. А з 1993 року стала членом Міжнародної організації управління проектами IPMA (International Project Management Association). Асоціація здійснює активну співпрацю з національними та міжнародними професійними організаціями різних країн.

Активація даної роботи, формування підприємництва, а також виникнення непростих управлінських структур посприяла створення та виходу в Україні консалтингових послуг. Зміст подібних послуг полягає в здійсненні консалтинговою фірмою на комерційній підставі робіт з управління планом. Також діяльність консалтингової фірми може здійснювати велика частина функцій по управлінні планом або залучатися з метою вирішення окремих проблем в плані. Але

недоліком таких компаній вважається, що вони розповсюджують свою діяльність по управлінню тільки невеликим проектам, більш важким та технологічним займається в Україні окремі компанії.

Все більш поширеним стає проектний менеджмент, тому у 2010 році створюється центральний орган виконавчої влади Державне агентство України з управління національними проектами, для управління національними проектами в Україні.

Як ми бачимо, здійснення і розвиток технологій управління проектами відбувається в абсолютно всіх ступенях загальнонародного господарства.

Методологія проектно-орієнтованого управління в Україні почала вільно загальновизнаною ідеологією розробка, а також здійснення торгових та інших планів. Безумовно, що більшість компаній реалізують та досягають свої цілі через спроектовані плани, а останнім часом все більш через проектний аспект.

Кожен проект проходить свій життєвий цикл, і має відповідно декілька фаз, як правило, у проекті є 4 фази:

1. Ініціація
2. Планування
3. Виконання
4. Завершення

Після кожної фази керівник має зробити точковий контроль, тобто проконтролювати, як була виконана та чи інша фаза, підкоректувати дані, та зробити аналіз над помилками.

Ефективне здійснення проекту залежить від численних умов, а саме:

- пошук та підбір, генерування ідей, розробка концепції, маркетингові дослідження, підготовка документаціях, підписання договорів;
- планування проекту( представлення плану, де все розписано в деталях), розподіл ролей, вибір виконавців, дедлайни ;
- фаза виконання закінчується, коли всі зобов’язання проектної команди були завершенні
- збір даних, аналіз, упорядкування та інше.

Виконання проекту залежить від багатьох чинників, а результатом його стає успішне та найбільш ефективне його завершення.

Однією з тенденцій розвитку сучасної економіки є все більшого поширення принципів проектного менеджменту в її різних галузях і

сферах. Використання технологій проектного менеджменту сприяє виконанню поставлених завдань, оптимізації ресурсів, виявлення та мінімізації ризиків, створення ефективної системи контролю.

Проектний менеджмент є невід'ємним елементом системи управління організації, який дозволяє вирішувати переважно питання

стратегічного розвитку.

Серед основних тенденцій розвитку проектного менеджменту можна виділити наступні:

- взаємодія принципів проектного менеджменту з процесами управління в цілому, стратегічного планування;
- інтеграція логічно згрупованих процесів управління проектами;
- подальша спеціалізація методології та інструментів проектного менеджменту;
- механізм впровадження принципів та інструментів проектного управління в сфери і галузі, в яких вони раніше не застосовувалися і ін.

Отже, для ефективного функціонування підприємства на ринку застосування в управлінні концепцій проектного менеджменту повинно стати невід’ємною частиною в його управлінні, що дасть змогу раціонально використовувати ресурси і застосовувати нові методи в управлінні для досягнення поставлених цілей.

**Література.**

1. Балашов В. Г. Механизмы управления организационными проектами / В. Г. Балашов, А. Ю. Заложнев, Д. А. Новиков. – М.: ИПУ РАН, 2003. – 84 с.
2. Сайт Української асоціації управління проектами: [Електронний ресурс]. – режим доступу:http://upma.kiev.ua/content/view/40/78/lang, ukraini an/
3. Сайт Інституту проектного менеджменту: [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://pmi. org.ua/ru/certification.

# СТАН ТА НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Рахно В. О., магістр, Гунько В. Л., студент*
*Науковий керівник: Вербицька В. І., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі розвитку світового господарства найбільш актуальною проблемою для країн з ринковою економікою та країн, що розвиваються, є залучення та ефективне використання іноземних інвестицій. Успішне виконання цього завдання залежить від сумарного інвестиційного клімату, купівельної спроможності населення та вдалої політики у сфері регулювання та залучення інвестицій з боку держави. Інвестиції – один із найважливіших чинників економічного зростання в сучасних умовах. Саме інвестиції збільшують показники щорічного реального продукту країни. Інвестиції в національну економіку приводять до зростання ВВП на суму, значно переважаючу розмір інвестицій.

Приплив іноземних інвестицій дослідники називають ключовим критерієм успіху для економічного блоку уряду. Історична норма для України - це 10 млрд дол. в рік по лінії прямих іноземних інвестицій. Слід зазначити, що країна майже виконувала цю норму тільки в 2007 і 2008 р.р. Тоді це було пов'язано з припливом банківського капіталу. Повторення такого припливу в промисловість і інфраструктуру могло б значно пожвавити нашу економіку, навіть без пом'якшення умов по кредитах. Ще мінімум на 1 млрд. дол. США в рік можна розраховувати від залучення портфельних інвестицій нашими компаніями на зарубіжних фондових ринках.

За даними Державного комітету статистики України, загальна сума іноземних інвестицій у 2019 році склала 33,724 млрд дол., збільшившись таким чином на 2,6% або 840 млн дол. З початку року. За перші місяці 2019 р приплив інвестицій склав 1,2 млрд дол. Найбільшу кількість прямих іноземних інвестицій (ПІІ) було зафіксовано в період з січня по червень поточного року. (Для порівняння, найбільший обсяг інвестицій спостерігався в 2016 р (3,28 млрд дол.); у минулому році інвестиції склали 2,35 млрд дол., у 2017-му - 2,2 млрд дол., в 2015-му - 2,96 млрд. дол. та всього 410 млн дол. в 2014-му).

Того року головними інвесторами України стали Кіпр (388,8 млн дол.), Нідерланди (295,1 млн дол.), Росія (145,5 млн дол.) і Швейцарія.

Наведені дані свідчать, що це є непоганим показником, хоча зростання і невелике, всього 2,6% - якщо враховувати, що, наприклад, в 2015 році показник знизився вдвічі в порівнянні з 2016-м. Найкращим за обсягом іноземних інвестицій в економіку України в докризовий період був 2011 рік, коли цей показник склав понад 6 млрд доларів. Причину нинішнього зростання обсягу іноземних інвестицій окремі експерти вбачають в стабілізації економічного становища України, інші вважають, що досягти більш високих показників вдалося за рахунок лібералізації умов руху капіталу за допомогою нового закону «Про валюту і валютні операції» [1], який набрав чинності в лютому.

Нагадаємо, закон передбачає «безвіз» для капіталу (фізичні та юридичні особи можуть вільно проводити валютні операції без дозволу НБУ), купівля і переказ валюти в розмірі до 150 тис. грн (в еквіваленті) не підлягають валютному контролю, скасування індивідуальних ліцензій НБУ для інвестування за кордон, скасування зобов'язання продажу валютної виручки та реєстрації кредитів від нерезидентів в НБУ. Зростанню прямих іноземних інвестицій, на думку експертів, також сприяло зниження навантаження на бізнес і зниження загального обсягу дозвільних документів. Також наша країна нарощує експорт в ЄС, що дозволяє відкривати вже готові підприємства для роботи.

На нашу думку, наведена статистика не відображає реальної картини. В даний момент левова частка коштів заходить «з боку» Кіпру та Нідерландів. Історично ці країни використовувалися для акумуляції коштів. Відомо, що вони мають більш гнучку систему оподаткування і використовуються, як «білі» офшори. У зв'язку з цим, швидше за все, метою цих «інвестицій» є підтримка капіталу компаній, а не реальне створення нових виробництв і робочих місць.

Щоб зрозуміти, наскільки це мало, треба подивитися на обсяги прямих іноземних інвестицій в світі. У 2018 році цей обсяг склав 1,097 трлн дол. США. Тобто, 840 млн - це 0,0008% від світового обсягу. При цьому, частка українського ВВП в світовому - 0,15%. Іншими словами, обсяг інвестицій в нашу економіку, щоб бути пропорційним, повинен бути близько 1,7 млрд дол., і для того, щоб наша економіка почала зростати швидше середніх по світу і регіону

показників, обсяг інвестицій повинен бути ще більшим. Наприклад, сусідня Польща за 2018 р залучила понад 10 млрд дол. прямих іноземних інвестицій.

При цьому, якщо подивитися на структуру інвестицій в Україну за галузями, можна побачити, що майже 39% з них є інвестиціями у фінансовий сектор. А саме - докапіталізацією банків їх акціонерами і материнськими іноземними структурами. Звичайно, частина цих грошей піде на кредитування українського бізнесу (а частина на споживчі кредити для покупки іноземних товарів), але такі інвестиції - це не зовсім те, що зараз потрібно країні для економічного добробуту. У промисловість спрямовується лише 21% інвестицій - а ця частка повинна бути набагато більше.

Не можна обходити увагою і той факт, що найбільшим «інвестором» залишається Кіпр, адже майже всі ці кошти - це повернення українських грошей після оптимізації оподаткування. На другому місці Нідерланди - юрисдикція, в якій зареєстровано багато холдингових компаній родом з України. Тобто ситуація аналогічна. У той же час Китай, друга за величиною економіка світу, проінвестував в Україну в 500 разів менше Кіпру. А США, найбільша економіка і найактивніший інвестор - у 17 разів менше. Саме ці цифри відображають реальний інтерес іноземних інвесторів до вкладень в нашу економіку.

В основному, власники компаній частину прямих кредитів від керуючих компаній переоформили українським "дочкам" (філіалам) як інвестиції, а реальних інвестицій при цьому не зробили і кошти не вклали. Це виглядає особливо цікавим, якщо знати, що за перше півріччя 2019 р гастарбайтери перерахували в Україну на 9 млрд дол. більше, ніж до країни надійшло прямих іноземних інвестицій, і, таким чином, головними спонсорами України є саме вони.

Ми вважаємо, що для приросту інвестицій необхідно подолати розрив між формальним правовим полем і практикою його застосування в країні, а також стабілізувати інфляцію. Відлякує інвесторів і корупція, відносна нестабільність гривні і гальмування реформ. Ситуація може змінитися в кращу сторону з запуском ринку землі і початком великої приватизації. Прискорення економічного зростання і антикорупційна політика теж будуть цьому сприяти.

Для більш швидкого зростання інвестицій потрібно реформувати систему наших реєстрів, захистивши майно власників, адже зараз ваше майно можуть переписати без вас і навіть без вашого відома на

кого-то другого. Аналогічна ситуація - з судами, де вкрай потрібна реальна судова реформа.

За рахунок більш високого рівня захисту капіталу в Україну можуть прийти, як великі, так і дрібні інвестори. Також кількість дозвільних органів та ліцензій потрібно скоротити до мінімуму, дозволивши вести діяльність більш легким способом.

Потрібно покращувати бізнес-клімат, створювати більш привабливі, ніж в сусідніх країнах, умови для започаткування та ведення бізнесу в Україні. Крім того, необхідно створювати нові робочі місця і підвищувати зарплати. Це призведе до зростання купівельної спроможності населення і підвищення інтересу до України з боку іноземного бізнесу.

Одним із інструментів податкової підтримки інвестиційних процесів, який набув широкого розповсюдження в зарубіжних країнах, є інвестиційний податковий кредит. Суть його полягає у відстроченні сплати податку на прибуток на певний термін під реалізацію інвестиційних проектів. У майбутньому внаслідок збільшення грошових надходжень підприємств від інвестиційних проектів збільшаться відрахування до бюджету у вигляді податків, тим самим державі компенсуються недоотримані кошти.

Аналітики Японського рейтингового агентства Rating and Investment Information підвищили інвестиційний рейтинг України відразу на дві позиції з CCC + до B, спрогнозувавши подальшу стабільну динаміку. У своєму звіті вони відзначили позитивні тенденції щодо відновлення української економіки і поліпшення фіскальної позиції. За оцінкою експертів, таких результатів Україні вдалося досягти завдяки фіскальної дисципліни та контролю інфляції, яка на поточний момент сповільнюється, в той час як ВВП зростає.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що підтримка з боку держави рівня інвестиційних процесів є домінуючим та головним кроком до стимулювання темпів економічного зростання.

**Література.**

1. Про валюту та валютні операції : Закон України № 1560-XII від 18.09.91. Законодавство України. URL: *https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19*

# УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТНИМ ДЕФІЦИТОМ УКРАЇНИ

*Семенчук І. В., студент*
*Науковий керівник: Пінчук С. С., к. е. н., доцент*
*Державний університет інфраструктури та технологій*

Бюджетний дефіцит – це незбалансованість бюджету, недостатність доходів для покриття необхідних видатків, а отже і нестача бюджетних коштів для забезпечення виконання державою своїх функцій. Цей показник слід розглядати як певний індикатор негативних явищ в економіці, що виникає внаслідок спаду виробництва, несвоєчасного проведення структурних реформ або технічного переоснащення в економіці, інших об'єктивних та суб'єктивних факторів, що впливають на формування основних напрямів економічної та соціальної політики держави. Бюджетний дефіцит зумовлює зростання інфляції та державного боргу [1].

Проаналізуємо основні показники виконання державного бюджету України у 2014-2018 роках ( рисунок 1).

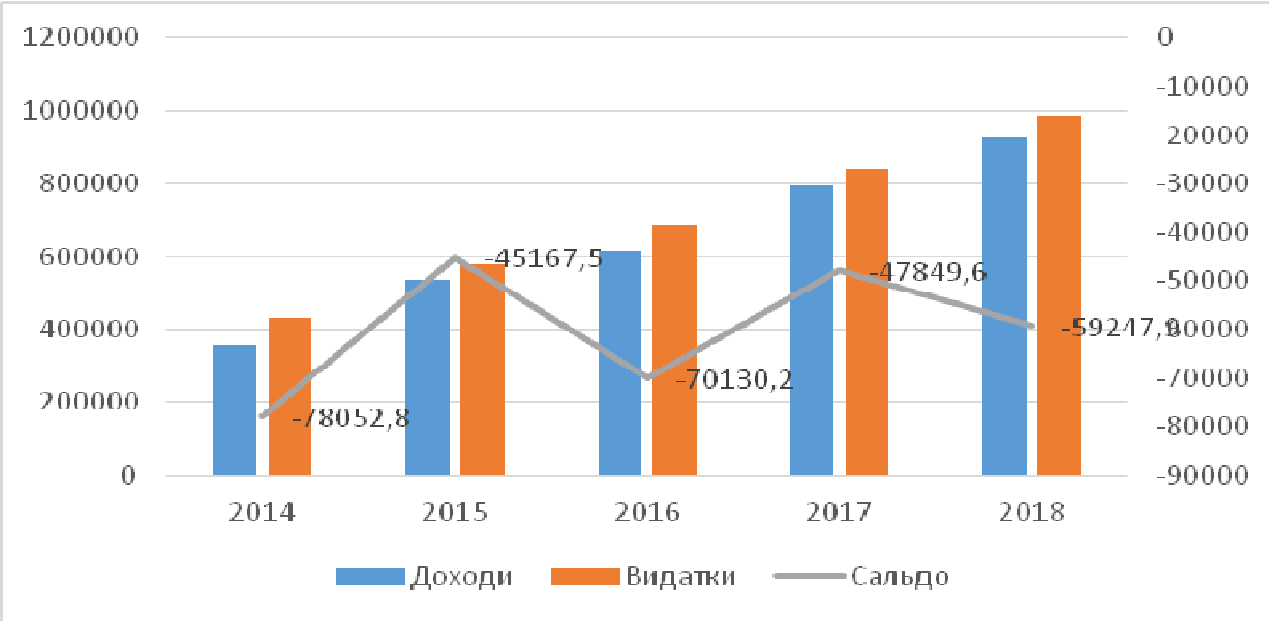



**Рисунок 1 - Основні показники виконання державного бюджету України за 2014-2018 роки**

Протягом всього аналізованого періоду видатки державного бюджету України перевищують його доходи: у 2014 році дефіцит Державного бюджету склав 78 052,8 млн. грн., що було найвищим значенням впродовж останніх років. Причинами такого стану у 2014 році було емісійне фінансування дефіциту НАК «Нафтогаз», активна емісія гривні для потреб бюджету, а також спрямування великої

частини коштів на АТО, що потребувало значну частку бюджетного ресурсу. Крім того у 2014 році було випущено облігації внутрішньої державної позики (ОВДП) на суму більше, ніж затверджено законодавством у межах внутрішніх запозичень. В 2015 році маємо покращення ситуації і скорочення бюджетного дефіциту до 45167,5 млн. грн., однак в 2016 – 2018 роках ми бачимо повторення ситуації попередніх років щодо зростання бюджетного дефіциту.

Традиційними джерелами фінансування бюджетного дефіциту визнаються: (1) державні внутрішні та зовнішні позики; (2) внутрішні та зовнішні позики органів місцевого самоврядування з дотриманням умов, визначених Бюджетним кодексом України.

Зупинимось на основних джерелах фінансування дефіциту державного бюджету у 2018 році: найбільш вагомим джерелом було зовнішнє фінансування яке склало 44,7 млрд грн., за рахунок облігацій внутрішньої позики було профінансовано 7,5 млрд грн. Це обумовлено тим, що сума валового залучення коштів від розміщення ОВДП (174,2 млрд грн) лише трохи перевищувала обсяги погашення урядом внутрішніх боргових зобов’язань (166,9 млрд грн). Фінансування за рахунок зміни залишків бюджетних коштів за рік становило 7,1 млрд грн. До позитивними змін у складі фінансування дефіциту державного бюджету в 2018 році слід віднести закінчення практики «придбання цінних паперів» Урядом і Фондом гарантування вкладів. Фінансування бюджету держави за рахунок «придбання цінних паперів» було рівним нулю у 2018 році, при тому, що у 2014 році від’ємне сальдо було 123,3 млрд грн, у 2015 році– 75,0 млрд грн, у 2016 році– 129,2 млрд грн, а у 2017 році – 70,7 млрд грн. [2].

Дефіцит бюджету як економічне явище притаманно не тільки слаборозвиненим, а й країнам які мають високий економічний рівень розвитку. Проте потрібно вміти ефективно управляти дефіцитом, остільки помилкові і необґрунтовані дії можуть спричинити тяжкі соціально-економічні проблеми. Збільшення рівня дефіциту державного бюджету стимулює збільшення суми боргу держави, що в подальшому може викликати дефолт.

Для України виконання бюджету на бездефіцитній основі сьогодні неможливе через низку причин, основною серед яких є брак фінансових ресурсів для реалізації державної соціально-економічної політики.

Для підвищення ефективності управління бюджетним дефіцитом України провідні науковці рекомендують:

– раціоналізувати видаткову частину бюджету України;

– збільшити зовнішні і внутрішні інвестиції в такі сфери як сільське господарство, важка промисловість, інформаційні технології та туризм. Розвиток даних галузей у нашій країні можуть стати додатковим джерелом доходів державного бюджету;

– посилити контроль за дотриманням податкового законодавства та ухиляння від нього, а також рухом бюджетних коштів тощо.

Для вагомих результатів в сфері збалансування бюджетного дефіциту необхідно проведення відкритої та зрозумілої соціально-економічної політики та повної реалізації економічних реформ в країні, що і приведе до оптимізації економіки держави.

**Література.**

1. Бюджетний кодекс України від 08 липня 2010 р. № 2456 – VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17 (дата звернення: 06.11.2019).

2. Бюджетна політика. *Міністерства фінансів України*: веб-сайт. URL: https://mof.gov.ua (дата звернення: 10.11.2019).

## ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Сопельник Н. М., студент*
*Науковий керівник: Дмитрієва О. І., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні умови господарювання, зумовлені ринковими перетвореннями, вимагають використання відповідних ефективних моделей управління підприємствами та розробки адекватних концепцій.

Необхідність формування нових концепцій управління обумовлена насамперед особливостями функціонування господарюючих суб’єктів, до яких можна віднести, по-перше, підвищення турбулентності середовища функціонування, по-друге, посилення конкуренції та дефіцит фінансових ресурсів. Крім того, функціонування підприємств постійно супроводжується виникненням і розвитком кризових ситуацій.

Сучасні виробничо-економічні системи перебувають у стані

постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи цим можливість ефективного функціонування й розвитку. Стан навколишнього середовища має ключове значення для виробництва й управління, оскільки зовнішнє середовище по відношенню до виробничо-економічних систем є об'єктивною та визначальною умовою їх існування. У таких умовах економічних змін підприємство стикається з безліччю різних проблем, тому традиційні інструменти та методи управління стають нежиттєздатними.

Нині створення ефективної системи антикризового управління на підприємствах є одним з найважливіших стратегічних завдань. Слід зазначити, що в економічній літературі до цих пір немає єдиного підходу до визначення сутності, мети і завдань антикризового управління, а саме антикризове управління як вид менеджменту досі не має чіткої понятійної бази.

На сьогодні однією з найважливіших проблем, що вимагає нагального розв'язання, є складне фінансово-економічне становище вітчизняних підприємств, викликане взаємними неплатежами, високим рівнем оподаткування, політичною нестабільністю, недосконалістю нормативно-правової бази, неефективністю фінансового менеджменту тощо. Зазначені вище фактори призводять до неплатоспроможності підприємств і є основними причинами стійкої тенденції щодо збільшення кількості збиткових підприємств.

Важливим моментом є розробка антикризової стратегії підприємства. Розрізняють:

– стратегічну кризу (криза стратегій), при якій потенціал підприємства виявляється підірваним або зруйнованим і немає можливості створити новий;

– кризу результатів (оперативну кризу), коли підприємство несе збитки і рухається до ситуації дефіциту балансу;

– кризу ліквідності – зростаючі збитки загрожують втратою платоспроможності.

Найбільш небезпечною для підприємства є саме стратегічна криза. У стратегічному антикризовому управлінні виділяють чотири рівні стратегії в організації.

Перший рівень – корпоративний – присутній у компаніях, що діють у кількох сферах бізнесу, тобто в концернах і конгломератах. Тут приймаються рішення про закупівлі, продаж, ліквідації, перепрофілювання тих чи інших сфер бізнесу; розраховуються стратегічні відповідності між окремими сферами бізнесу;

розробляються плани диверсифікації; здійснюється глобальне управління фінансовими ресурсами.

Другий – рівень перших керівників недиверсифікованих організацій, що входять до складу диверсифікованих або абсолютно незалежних, відповідальних за розробку й реалізацію стратегії сфер бізнесу. На цьому рівні розробляється й реалізується стратегія, що базується на корпоративному стратегічному плані, основною метою якого є підвищення конкурентоспроможності організації та її конкурентного потенціалу.

Третій рівень – функціональний – характерний для керівників функціональних сфер: фінансів, маркетингу, розробок нових товарів і послуг, виробництва, управління персоналом і т. д.

Четвертий рівень – лінійний – рівень керівників підрозділів організації або її географічно віддалених частин, наприклад представництв, філій.

Стратегічний процес розробки та реалізації стратегії включає такі етапи:

– аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства та діагностика внутрішніх ресурсів підприємства;
– формулювання місії та цілей підприємства (дерева цілей);
– визначення стратегічної проблеми і потреби (необхідності) в стратегічних діях;
– розробка стратегічних альтернатив, на основі яких можна вирішити стратегічну проблему;
– аналіз стратегічних альтернатив;
– вибір стратегічної альтернативи для антикризового управління на підприємстві;
– формування стратегічного плану;
– оцінка відповідності стратегії до структури управління підприємства та організаційної культури;
– реалізація стратегії;
– контроль і оцінка отриманих результатів.

Стратегія антикризового управління повинна враховувати всі зміни факторів зовнішнього середовища у стратегічному періоді.

Виходячи з міркувань, що ефективне антикризове управління в рамках тільки стратегічного управління, так само, як і в рамках тільки оперативного менеджменту, неможливе, пропонуємо стратегію антикризового розвитку підприємства, реалізація якої і буде

втілювати процес стратегічного антикризового управління.

Стратегія антикризового управління включає в себе стратегію подолання кризи і стратегію недопущення кризи.

Антикризове управління є симбіозом стратегічного управління (через реалізацію стратегії недопущення кризи) і оперативного менеджменту (через реалізацію стратегії подолання кризи).

З позиції стратегічного антикризового управління підприємством виділяють такі етапи (фази) розвитку кризової ситуації на підприємстві (рис. 1).

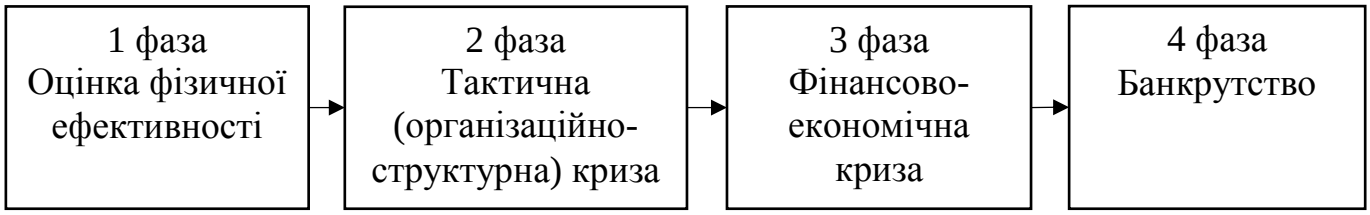



**Рисунок 1 - Фази розвитку кризи підприємства**

Криза в переважній більшості випадків зароджується на організаційному етапі (помилки в управлінні, дезорганізація, неоптимізовані бізнес процеси і т. д.). Реалізація стратегії антикризового розвитку дозволяє діагностувати, а відповідно, і запобігати осередкам зародження кризи задовго до того, як вищеописані першопричини негативно вплинуть на стан підприємства і воно перейде у фазу фінансово-економічної кризи, що буде лише наслідком організаційно-структурної кризи, а не його першопричиною.

Не може бути стратегії, придатної для всіх підприємств, як не існує єдиного універсального стратегічного антикризового управління. Кожне підприємство є особливим, тому й процес формування стратегії для нього індивідуальний і залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку та потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виготовленої продукції (надання послуг), стану економіки, підприємницького середовища та багатьох інших чинників.

Таким чином, запропонована стратегія антикризового розвитку як базова концепція реалізації стратегічного антикризового управління підприємством є інструментом, використання якого дозволяє вирішувати основні завдання антикризового управління.

**Література.**

1. Айвазян З., Кириченко В. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти. *Проблемы теории и практики управления*. 1999. №4. С.82-88.

2. Антикризисное управление / Под.ред. Короткова Э.М. М.: ИНФРА-М., 2000. 322 с.

3. Антикризисное управление: учебное пособие. 2-е изд., доп. и перераб / Под ред. Э.М. Короткова. М.: ИНФРА-М, 2009. 620 с.

4. Антикризисный менеджмент / Под ред. Грязновой А.Г. М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999. 410 с.

5. Архипов В., Ветошникова Ю. Стратегия выживания промышленных предприятий. *Вопросы экономики*. 1998. №12. С.12-15.

6. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2000. 446 с.

7. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять экономикой: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. 440 с.

## РОЗВИТОК ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ БАНКІВСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Трунов А. Д., магістр*
*Науковий керівник: Вербицька В.І., к. е. н., доцент*
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З подальшим проникненням у всі сфери людського суспільства інформаційних технологій та різноманітних технологічних брендів кожна сучасна людина здобуває все більше можливостей для полегшення свого життя, комфортного існування та використання цих технологій у практичній діяльності. Не обійшли увагою інформаційні технології та фінансові технології і звичайні смартфони, пристосувавшись до стрімко змінюваних соціально-економічних умов та сучасного рівня розвитку фінансових та банківських установ.

Цього року компанія GfK Ukraine провела власне дослідження, в

рамках якого, серед іншого, констатувалось збільшення динаміки використання смартфонів в сфері безготівкових розрахунків. Згідно з дослідженням,

56% населення використовують мобільний телефон з метою пошуку інформації про товар;

49% - здійснюють онлайн-покупки на веб-сайтах;

51% - здійснюють покупки через мобільні додатки.

Таким чином, стиль життя багатьох громадян оцифровується. Населення більш охоче приймає і довіряє технологіям, які, як показує практика, істотно полегшують його життя. Втрата телефону сприймається більшістю набагато важче, ніж розставання з партнером. Втрата смартфона, до того ж прив'язаного до онлайн-банкінгу, призводить до відсутності можливості здійснити певні платіжні операції, і, відповідно, навіть тимчасова недоступність смартфона тягне за собою дискомфорт.

У багатьох доповідях конференції PayTech 2019 стосовно розвитку нових платіжних технологій було озвучено деякі факти, пов'язані з підключенням Ощадбанком платіжного сервісу Apple Pay:

- інтерес до Apple Pay був настільки великий, що протягом трьох днів з моменту запуску сервісу в Ощаді ним скористалося більше клієнтів, ніж за рік до того по іншим цифровим гаманцях;
- протягом року після впровадження Apple Pay в Ощадбанку кількість і обсяги транзакцій збільшилися на 331%;
- обсяги транзакцій, вчинені за допомогою Google Pay і Apple Pay, за рік склали понад 1 млрд грн;
- поки не було жодного випадку, пов'язаного з шахрайством з використанням мобільного гаманця;
- в середньому на кожну активну карту, зареєстровану в Apple Wallet, припадає близько 15 транзакцій на місяць.

Ці дані доводять, наскільки людина звикає до того, як змінюється світ, а інновації стають звичними речами. Середній чек транзакції, доступної за допомогою мобільного платіжного сервісу, став в два рази вищим, ніж при розрахунку фізичної картою. Крім того, зростає кількість мобільних пристроїв з функцією платежів. Практично всі нові телефони мають NFC-модуль, а проведення розрахункових операцій стає їх невід'ємною частиною.

Внаслідок масштабних проектів, запущених в Україні міжнародною платіжною системою Visa в партнерстві з місцевими банками, населення успішно користується технологіями Tap to phone,

які дозволяють перетворити смартфон в POS-термінал і, відповідно, приймати платежі з банківських карт через мобільний телефон з NFC.

Не в останню чергу це стало можливим також і внаслідок нещодавньої пропозиції НБУ банкам проекту правил використання QR-коду для здійснення грошових переказів. Використання QR-коду дозволяє зручно і просто обмінюватися платіжними реквізитами для оплати товарів і послуг, а також здійснювати переказ коштів з рахунку на рахунок. Також завдяки QR-коду клієнт може розплачуватися в один дотик, використовуючи мобільний додаток смартфона. Причому NFC є не тільки у смартфонах, такі пристрої вже активно вбудовують в автомобілі та впроваджують в них платіжний функціонал. Все наведене відбувається сьогодні водночас з тим, що вже майже 86 % POS-терміналів в Україні забезпечують можливість здійснювати безконтактні платежі.

Виходить, що в теперішній час процесом цифрової трансформації управляють мілленіали і представники покоління Z. Звісно, що слід визначити ключові потреби цих поколінь, які і стали головним поштовхом до впровадження інновацій в платежах.

Мілленіали - це перше покоління, яке народилося тоді, коли майже у кожного предмета на Землі був свій цифровий еквівалент. Тому вони підтримують розвиток інноваційних технологій, в тому числі і в сфері фінансів. Мілленіали не визнають будь-яких умовностей, авторитетів. У них немає цінності свого: квартира, машина, будь-яка нерухомість або інші цінності можуть бути орендовані. Вони не визнають стандартних атрибутів, які були важливі раніше - дрес-коди, діаманти, дорогі годинники і т.д. Мілленіали і покоління Z управляють технологічним прогресом.

Представники покоління Z бояться щось пропустити, в першу чергу того, що стосується розвитку інформаційних технологій. Внаслідок цього технології теж повинні розвиватися, аби встигнути за поривами молодих людей. Вплив покоління Z не слід недооцінювати, і на сьогодні виробники, здатні дивитись далеко вперед, враховують та сприймають їх запити. Ось деякі факти: 71 % батьків вже враховує думку своїх дітей віком до 21 року під час прийняття рішення при здійсненні будь-якої покупки. 65 % батьків вже радяться з представниками покоління Z, якого виду туристичний відпочинок вибрати для поїздки у відпустку. 32 % батьків цікавляться у дітей їхньою думкою з приводу покупки меблів. 29 % батьків прислухаються до своїх дітей при покупці машини.

В той самий час дослідники, орієнтуючись на особливості покоління, підкреслюють, що зараз для мілленіалів і покоління Z зробити зайвий крок - це вже проблема. Вони хочуть, щоб все було «просто, швидко, тут і зараз».

Покоління Z характеризується низькою тривалістю концентрації уваги. За різними дослідженнями, вона триває лише 8 секунд. Вони повинні встигнути зробити таку, на перший погляд, нескладну операцію, як вставити код, який прийшов їм в смс в певне поле в мобільному додатку, щоб підтвердити платіжну операцію. Для більшості представників цього покоління ця операція є занадто трудомістською та потребуючою, за їх думкою, надто багато часу та уваги, тобто досить складною. Тому подальшими напрямками розвитку фінансових технологій є зробити подібні транзакції безшовними та максимально наближеними до особистих потреб молодих людей.

Наступ цифрової ери вже відчуло на собі більшість населення України. Її настання ми відчуваємо, коли маємо можливість отримувати послуги набагато швидше, коли ми вже не маємо необхідності кудись ходити, а здійснювати необхідні платежі та транзакції, обминаючи відділення банку. Ці зміни будуть нормою по всій країні в найближчому майбутньому, тому що покоління Z цього вимагає. Окремі дослідники вбачають у тотальній цифризації небезпеку втрати базової цінності людини – її приватності. В якості прикладу можна привести приклади того, як технології впливають на життя людства вже сьогодні. І, хоча такі інновації захоплюють, наслідки їх масштабного впровадження по-справжньому лякають.

Так, в 2018 році близько тисячі людей погодилися взяти участь в експерименті і дозволили імплантувати собі чіп між великим і вказівним пальцями. Сьогодні таких людей вже 5 тис. У Китаї вже всерйоз не обговорюється, а починається введення системи соціального рейтингу громадян: за проступки людині будуть вичитувати бали, за гарну поведінку - нараховувати. Якщо ж вона дозволить собі не вчасне погашення кредиту, прострочити оплату комуналки або ж її поведінка в громадському місці не буде відповідати системі, доведеться платити штраф. У підсумку, людина з низьким соціальним рейтингом не зможе розраховувати на можливість роботи в державних установах, забронювати собі місце в пристойному готелі, буде проходити більш серйозний та прискіпливий огляд на митниці. Деякі фахівці вважають, що таким

чином у людини намагатимуться відібрати одну з її базових цінностей - свободу. Представники державної влади отримують велику спокусу контролювати виборця, оскільки зібрані дані будуть передаватися в усі спеціальні та зацікавлені служби, а правлячі еліти зможуть керувати запитами та вибором громадян. Попри це, вважаємо, що чинити опір руху світових корпорацій не здається можливим, оскільки такі процеси вже запущені і в них задіяні величезні капітали і технології.

Повертаючись до теми нашого дослідження, слід відмітити, що Україна входить в ТОП-3 країн з семи в регіоні за кількістю здійснених безконтактних транзакцій. Ця позиція підкреслює готовність українців, не тільки представників молодого покоління, до прийняття інновацій у платіжній сфері. І нарешті, слід відмітити ще одну інноваційну розробку, яка в цьому році заробила в Україні. Мова йде про технології KastaID, представленої платіжною системою в рамках співпраці з великим онлайн-маркетплейсом Kasta, які дозволяють оплачувати замовлення за допомогою системи розпізнавання особи.

## БЮДЖЕТНІ РИЗИКИ І СПОСОБИ ЇХНЬОЇ МІНІМІЗАЦІЇ

*Васянович В. С., магістр*
*Науковий керівник: Кравченко О. О., д. е. н., професор*
*Державний університет інфраструктури та технологій*

Однією з найважливіших складових фінансової безпеки держави є її бюджетна безпека. Під бюджетною безпекою розуміється такий стан забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості державних фінансів, що надає можливість органам державної влади максимально ефективно виконувати покладені на них функції [1].

Однією з головних негативних тенденцій в Україні є зростання ризиків та загроз бюджетній безпеці. Аналіз інтегрального показника рівня фінансової безпеки України в 2000-2018 рр. показав, що протягом цього періоду він був в межах критичного стану (рисунок 1). За прогнозними розрахунками до 2020 р. показник фінансової безпеки України буде знаходитись на рівні нижнього порога. Однією з основних причин низького інтегрального показника фінансової безпеки України є низький рівень бюджетної безпеки.

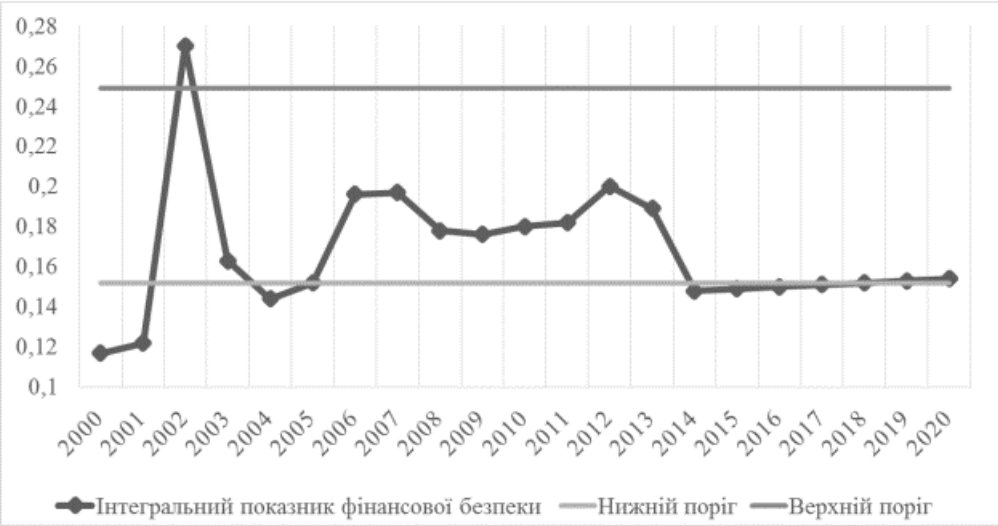



**Рисунок 1 – Динаміка рівня інтегрального показника фінансової безпеки України**

Бюджетні ризики – це ризики, які можуть призвести до відхилення фіскальних результатів від очікувань чи прогнозів. Вони проявляються в ймовірності недосягнення запланованих параметрів бюджету в процесі його виконання. Зростання ймовірності бюджетних ризиків може призводити до значних фінансових втрат, зменшення стійкості бюджетів і економічної безпеки як окремих регіонів, так і країни в цілому.

Існує безліч факторів ризику, небезпек, загроз та інших деструктивних обставин, які можуть негативно вплинути на результати бюджетної політики держави і, як наслідок, на рівень її бюджетної безпеки. Фактори ризику, небезпеки і загрози можуть бути згруповані за різними класифікаційними ознаками (таблиця 1).

**Таблиця 1 – Класифікація загроз бюджетної безпеки за факторами ризику**

| Ознака ризику | Види загроз |
|---|---|
| Характер виникнення | Об’єктивні, суб’єктивні |
| Природа виникнення | Політичні, економічні, техногенні, правові, кримінальні, екологічні, конкурентні та інші |
| Сфера виникнення | Ризики доходів бюджету, ризики видатків та кредитування бюджету, ризики дефіциту, ризики фінансування бюджету |
| Форма прояву | Явні (видимі), латентні (приховані) |
| Величина втрат | Незначні, значні, катастрофічні |
| Ступінь ймовірності | Малоймовірні, ймовірні, вельми вірогідні, цілком ймовірні |
| Можливість прогнозування | Передбачувані, непередбачувані |
| Характер прояву | Постійні, випадкові, разові |

Найчастіше бюджетні ризики виникають саме при здійсненні

бюджетного процесу. Найбільше ризиків виникає на I та IV етапі, а саме:

I етап – Складання проекту бюджету – ризик спотворення планових показників; ризик неправильного прогнозу соціально-економічного розвитку; ризик конфлікту інтересів між рівнями бюджетної системи;

IV етап – Виконання бюджету – ризик недотримання строків виконання; ризик неефективного використання коштів; ризик бюджетного дефіциту; ризик незбалансованості бюджету.

Варто розглянути основні ризики українського державного бюджету. По-перше, це ризики, безпосередньо пов’язані з процесом планування і формування бюджету. Найяскравішим і показовим прикладом подібного ризику є ризик неточного прогнозування. Другу групу ризиків можна назвати внутрішніми ризиками, оскільки вони пов'язані з економічною ситуацією і економічними процесами всередині країни. У третю групу можна об’єднати всі ті ризики, які за своєю природою свого походження є зовнішніми до країни.

Для підвищення стійкості і безпеки бюджету важливо своєчасно виявляти можливі диспропорції в доходах і видатках бюджету території і вживати заходів щодо їх усунення або згладжування, оцінювати вплив бюджетних ризиків на параметри бюджету, мінімізувати можливі негативні наслідки бюджетних ризиків.

Зараз в Україні спостерігається зростання бюджетних ризиків (таблиця 2). Аналіз даних таблиці 2 показує, що бюджетні ризики по таких статтях доходів, як податкові надходження (4,92%), неподаткові надходження (6,38%) та міжбюджетні трансферти (9,59%) знаходяться в зоні допустимого ризику. Натомість катастрофічний рівень ризику спостерігається по доходах від операцій з капіталом (51,73%), цільових фондах (76,51%).

**Таблиця 2 – Оцінка рівня ризиків, що виникають у розрізі статей доходів протягом 2013-2018 рр.**

| Показник | Коефіцієнт виконання статей бюджету | | | | | | Стандартне відхилення | Коефіцієнт варіації, % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Податкові надходження | 0,88 | 0,93 | 0,96 | 1,00 | 1,00 | 0,99 | 0,0473 | 4,92 |
| Неподаткові надходження | 1,01 | 0,99 | 0,9 | 1,06 | 0,94 | 0,96 | 0,0627 | 6,38 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Доходи від операцій з капіталом | 0,60 | 0,30 | 0,53 | 0,29 | 0,15 | 0,75 | 0,2258 | 51,73 |
| Цільові фонди | 1,50 | 1,00 | 1,00 | 0,06 | 0,04 | 1,31 | 0,6261 | 76,51 |
| Міжбюджетні трансферти | 0,93 | 0,89 | 0,95 | 0,76 | 0,98 | 1,00 | 0,0880 | 9,59 |

У поточних умовах необхідна активна позиція в управлінні ризиками, головне місце в оцінці бюджетного ризику і управлінні ризиком повинен займати аналіз і прогнозування ймовірності настання ризику та його інтенсивності. Але на даний момент відсутня єдина система боротьби з комплексом бюджетних ризиків. Єдиної стратегії з позначеними пріоритетами і прорахованими детально сценаріями розвитку дій поки не існує.

У сфері бюджетного ризик-менеджменту України безліч невирішених проблем. Слід звернути увагу на три ключові проблеми: 1) відсутність чіткого понятійного апарату (держава, визначаючи завдання реформування бюджетного процесу, не дає базових понять бюджетного ризику; відсутня єдина методологічна база і єдиний підхід до оцінки бюджетних ризиків); 2) слабка інституційна структура управління бюджетними ризиками (ще не сформована інституційна структура управління бюджетними ризиками); 3) кадрове забезпечення моніторингу та управління бюджетними ризиками.

Управління ризиками в сучасних умовах вимагає створення комплексного механізму, і, хоча завдання його створення є досить непростим, вона все ж видається виправданою. Основними заходами, щодо оптимізації бюджетних ризиків є:

– підвищення відкритості і прозорості бюджету;

– забезпечення взаємозв’язків між ланками бюджетної системи, особливо при складанні бюджету;

– контроль за податковими ставками на національному і місцевому рівнях;

– жорсткий моніторинг за напрямками витрачання грошових коштів з бюджету;

– підвищення достовірних даних в звітності про використання міжбюджетних трансфертів;

– проведення ретельних перевірок виконання бюджетів усіх рівнів;

– введення жорсткої відповідальності за порушення Бюджетного кодексу України.

Таким чином, бюджетна політика держави повинна враховувати ймовірність негативного впливу реалізації ризиків на стійкість бюджетів, передбачати резерви бюджетів, які дозволять виконувати бюджету стабілізуючу і стимулюючу функції, а не бути додатковим джерелом ризиків для економіки.

**Література.**

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29 жовтня 2013 р. № 1277. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13/stru (дата звернення: 02.11.2019).

## АКТУАЛІЗАЦІЯ ПИТАНЬ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

*Вівчар Т. М., студентка*
*Науковий керівник: Ачкасова С. А., к. е. н., доцент*
*Харківський національний економічний університет*
*імені Семена Кузнеця*

У структурі промисловості України найбільшу вагу мають галузі важкої індустрії, зокрема вугільна промисловість, чорна металургія та машинобудування. Воно є однією з галузей переробної промисловості, що об’єднує організації з розроблення, виготовлення й ремонту засобів виробництва і знарядь праці, транспортних засобів, електричної та електронної апаратури, електроустаткування, оборонної продукції тощо. Тому актуально дослідити сучасний стан машинобудування, визначити проблеми галузі та перспективи її подальшого розвитку [1].

Машинобудівний комплекс України охоплює понад 20 спеціалізованих галузей. Залежно від того, на який ринок орієнтована продукція, що випускається підприємствами машинобудівного комплексу, їх умовно можна об'єднати в п’ять груп, які наведені в таблиці. 1.

**Таблиця 1 - Групування галузей машинобудівного комплексу України**

| № групи | Назва групи | Коротка характеристика групи |
|---|---|---|
| 1 | Інвестиційне (важке) машинобудування | Група галузей, розвиток яких визначається насамперед інвестиційною активністю металургійного, будівельного, енергетичного і транспортного комплексів |
| 2 | Тракторне і сільськогосподарське машинобудування | Група галузей, розвиток яких залежить від платоспроможності сільгоспвиробників і переробників сільськогосподарської продукції, а також частково від попиту населення |
| 3 | Залізничне машинобудування | Спрямоване на задоволення попиту залізничного господарства країни |
| 4 | Автомобільна промисловість | Випуск продукції орієнтований на попит кінцевих споживачів (виробництво легкових автомобілів), а також на потребу підприємств, фірм і виконавчих органів влади (виробництво вантажівок і автобусів) |
| 5 | Електротехніка, приладобудування, верстатобудування | Група наукоємних галузей, так званих комплектуючих, що розвиваються услід за потребами всіх інших галузей промисловості, включаючи і саме машинобудування |

Частка машинобудування в структурі промисловості України є недостатньою як для країни, що позиціонує себе індустріально розвинутою державою. Якщо в 1991 р. частка машинобудування в структурі промисловості складала понад 30 %, то в 2018 р. вона складає 6,9 %, що є основною причиною відставання української промисловості за технічним рівнем від промислово розвинутих країн світу. Так, в економічно розвинених країнах частка машинобудівних виробництв складає від 30 до 50 % загального обсягу випуску промислової продукції [2].

Загальний рівень розвитку промисловості та машинобудування зокрема дає змогу сформувати індекс промислової продукції, який є середньозваженою величиною, що розраховується за даними про розподіл валової доданої вартості різних видів діяльності та окремих індексів кожного товару в галузі (таблиця 2).

Дані таблиці 2 свідчать, що індекс промислової продукції коливається з кожним роком у 2014–2018 рр. як для підприємств машинобудування, так і для промисловості загалом. У 2016 році спостерігається значне збільшення цього показника, а саме до рівня 102,8% та 102,0% у промисловості та у машинобудуванні відповідно. Така ситуація у 2016 році свідчить про збільшення обсягу виробництва (у грошовому вираженні) щодо обсягу промислового виробництва в попередньому періоді, що є позитивною тенденцією.

**Таблиця 2 - Індекси промислової продукції за 2014–2018 рр., у % до попереднього року**

| | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. |
|---|---|---|---|---|---|
| Промисловість | 89,9 | 87,0 | 102,8 | 100,4 | 101,6 |
| Машинобудування | 79,4 | 85,9 | 102,0 | 100,1 | 101,1 |

Динаміку демонструє реалізація комп’ютерів, електронної та оптичної продукції – зростання на 18,80%; виробництво електричного устаткування – на 23,46%; виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань – на 14,91%; виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних – на 21,21%. За показниками 2018 р. обсяги виробництва машинобудівної продукції значною мірою зросли порівняно з аналогічними показниками за 2017 р.

Обсяги реалізованої продукції підприємств всієї промисловості та галузі машинобудування наведені в таблиці 3 [3].

**Таблиця 3 - Обсяг реалізованої машинобудівної продукції, 2017–2018 рр.**

| Найменування | 2017 р., млн. грн. | 2018 р. млн. грн. | Тенденція | Тенденція, % |
|---|---|---|---|---|
| Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції | 13783,3 | 16975,2 | + 3191,9 | +18,80 % |
| Виробництво електричного устаткування | 32986,9 | 43098,9 | + 10112 | +23,46 % |
| Виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань | 59767,7 | 70237,3 | + 10469,6 | +14,91 % |
| Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів | 61744,0 | 78365 | + 16621 | +21,21 % |

Експорт машинобудівної продукції має тенденцію до зниження. За даними 2018 р., обсяг машинобудівної продукції, що експортується, складає 11,5 %, а імпорт – 27,6 %, тобто імпорт значно перевищує експорт, що негативно впливає на торгівельний баланс. Машинобудівна продукція переважно поставляється до країн СНД, а імпорт – з країн ЄС. У структурі експорту машинобудівної продукції найбільш ємними позиціями є електричні машини та залізничні локомотиви, їх частка у 2018 р. складає 21,14 % та 23,55 %, що разом складає 44,69 %. А в структурі імпорту – 15,62 % та 27,89 % (разом 43,51 %) [3].

Машинобудівним підприємствам для підвищення власної стійкості необхідно: використовувати новітнє обладнання та

технології для проектування нової продукції; створювати стратегічні альянси підприємств, що будуть виробляти високоефективну продукцію із застосуванням сучасних енерго- та ресурсозберігаючих технологій; поліпшувати матеріально-технічне забезпечення підприємств.

**Література.**

1. Кузь Т. А. Стратегічний розвиток машинобудування в Україні. Галицький економічний вісник. 2011. №1 (30). С. 35–43.
2. Кривоконь М.О. Машинобудування України: стан, динаміка та перспективи розвитку з використанням ефективних концепцій антикризового управління / М.О. Кривоконь // Інтелект XXI. 2016. № 5. С. 182–186.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/.
4. Свеженцев О.О. Перспективи розвитку машинобудівної галузі України: Формування нової концепції промислової політики. Управління розвитком. 2016. № 2 (184)
5. Ачкасова С.А. Визначення сутності категорії «Антикризове фінансове управління». Проблемы материальной культуры – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. 2017. №6. С.7

## УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ І ПРОГРАМАМИ В УМОВАХ КРИЗИ

*Ясько К. В., студентка*
*Науковий керівник: Новікова Л. Ф., к. е. н., доцент*
*Університет митної справи та фінансів м. Дніпро, Україна*

Процеси глобалізації та турбулентність ринків створюють для розвитку суб’єктів господарювання досить кризові умові. Інноваційний розвиток, в свою чергу, є ключовим фактором існування сучасного підприємства. Впроваджувати нові технології – це набагато легше, аніж повторювати успіхи на основі попереднього досвіду, хоча здається все навпаки[3]. Сьогодні велика кількість організацій намагається використовувати найкращі приклади інших підприємств, а також і досвід, здобутий раніше. Нажаль, достатньо важко здобути хороший результат в кризових умовах, навіть з дуже успішним досвідом минулих років. Саме тому важливо знаходити

нові методології та засоби застосування знань, які будуть вдало впроваджені в проекти і програми розвитку суб'єктів господарювання в умовах кризи.

Успішне існування підприємств та організацій завдяки інноваційним проектам і програмам в умовах економічної нестабільності та кризи є досить важливою науково-технічною проблемою[1]. Лише завдяки створенню спеціальних бізнес-моделей, формуванню кваліфікованості кожного менеджера та цілих проектних команд з керівництвом вдасться створити реально технологічно зрілу організацію[4].

Під час реалізації спеціальних програм розвитку організації чи підприємства важливо зважати на зовнішнє середовище. Саме завдяки впливу зовнішнього або внутрішнього оточення з'являються нові проекти. Є два основних способи моделювання проектів: створення з «нуля» та модифікація старого матеріалу.

При переході від старого покоління до нового покоління можуть з'явитися деякі труднощі. Наведемо базові визначення, що використовуються спеціалістами для реалізації даного підходу генетичного моделювання методології управління проектами:

1. Клонування – це процес копіювання проектів програми розвитку організації з генетичною ідентичністю або збереженням спадкових ознак проектів протягом життєвого циклу програми незалежно від організації.

2. Схрещування – це процес змішування двох проектів, і в цьому проекті можна очікувати, що пристосованість нового проекту вище середньої в попередньому проекті, так щоб вони могли пройти черговий етап боротьби за виживання. Важливо, що схрещування може породжувати нові якості проектів, які раніше не зустрічалися. Не всі проекти піддаються схрещуванню, і деякі з них залишаються незмінними.

3. Мутація – це процес штучної зміни спадкових властивостей проекту в результаті перебудов і порушень в генетичному матеріалі проекту. Мутації відбуваються незалежно від того, приносять вони проекту шкоду або користь. Вони не спрямовані на підвищення або зниження ступеня адаптації проекту, а тільки виробляють структурні зміни, змінюючи тим самим структуру нового проекту, що, в свою чергу, призводить до якісних змін у програмі розвитку. Мутація і схрещування можуть породжувати нові проекти і рішення, які ніколи не зустрічалися в попередніх програмах[2].

Щоб створити вдалий новий проект, треба вміти відрізняти кращий (вдалий) проект від невдалих проектів. Для оцінки якості цих рішень обчислюється «фітнес-функція», яка завершує процес побудови нового покоління. Ця функція отримує на вхід проект і повертає число, що показує, наскільки він вдалий.

4. Фітнес-функція проекту – це визначальна функція якості формування структури проектів з урахуванням всіх наявних ресурсів.

5. Спадковість – це властивість проекту, що закріплює в нових проектах кращі ознаки, отримані від попередніх проектів в результаті їх розмноження.

6. Мінливість – це властивість проекту, яка служить основою утворення нових ознак за рахунок зміни генетичного коду проекту в результаті мутацій [5].

Дані визначення формують базис моделювання кращої практики управління проектами в умовах кризи, однак вони не є повною системою.

Як приклад варто розглянути поетапне формування кращої практики. Застосування механізмів конвергенції (компромісів) залежить від рівня зрілості управління проектами на підприємстві. На низьких рівнях зрілості методологія потрібна не в повному обсязі і може бути представлена не всіма елементами. На 4-му і, тим більше, на 5-му рівнях зрілості підприємств, що реалізують масштабні, комплексні програми і проекти, потрібна методологія, що володіє всім набором елементів та покриває всю їхню різноманітність. Тобто для самого складного і гіпотетично різноманітного портфеля програм і проектів найкраща практика наближається до «гіпотетично повної системи».

Ця модель методології управління проектами, програмами і портфелями проектів є гіпотетичною повною системою і дозволяє аналізувати будь-які відомі методології. У процесі аналізу можуть бути виявлені слабкі місця методології, розриви в їх моделях, несумісність і інші якості.

Результати досліджень можуть бути використані в процесах побудови нових методів управління проектами в специфічних областях знань.

Дослідження існуючих моделей управління проектами в контексті застосування носія знань кращої практики дозволило створити підхід до аналізу, побудови та моделювання гіпотетично повних методологій управління проектами і програмами

інноваційних організацій.

Побудована формалізована модель методологій управління проектами, програмами і портфелями проектів на основі кращої практики, що включає алгебру методологій з набором операцій над ними, дозволяє реалізувати інтеграцію методологій управління проектами, програмами і портфелями проектів в рамках системи корпоративного управління. Таке уявлення дозволяє проводити різноманітні види аналізу запропонованих методологій на основі їх порівняння з уже існуючими методологіями, оцінки повноти атрибутів і зв'язків моделей, швидкого перенесення кращих практик (бенчмаркінгу) і формалізації знань в області управління інноваційними проектами і програмами на базі організацій в умовах кризи.

**Література.**

1. Биков В.Ю. Інноваційний розвиток засобів і технологій систем відкритої освіти. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. Збірник наукових праць. 2012. №29 (321). С. 32-40.
2. Бушуєв С.Д. Організаційні патології управління проектами. Управління розвитком складних систем. 2012. № 10 (138). С. 5-8
3. Креативные технологии управления проектами и программами: монографія / за ред. С.Д. Бушуєва, Н.С. Бушуєвої, І.А. Бабаєва та ін. Київ: «Саммит-Книга», 2015. 768 с.
4. Моделі, методи та механізми створення і функціонування проектно-керованої організації: монографія / за ред. В.О. Вайсмана. Київ: Науковий світ, 2016. 146 с.
5. Ярошенко Р.Ф. Методологія проактивного управління загрозами у програмах розвитку фінансових організацій в умовах турбулентного оточення. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеню доктора технічних наук за спеціальністю 05.13.22 – Управління проектами та програмами. – Київський національний університет будівництва і архітектури. Міністерства освіти і науки України. Київ, 2018.- 356 с.

# ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПЛАНИРОВАНИЯ КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ ПОД ИННОВАЦИОННОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО

*Апанович И. А., магистрант*
*Научный руководитель: Платоненко Е. И., к. э. н., доцент*
*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*
*г. Гродно, Республика Беларусь*

В развитых странах мира инвестирование является распространенным явлением, а инвестиционная деятельность – обязательным условием нормального функционирования экономической системы. Инвестирование осуществляется двумя основными группами субъектов: частными и государственными инвесторами. Конечно же, существуют и другие формы инвестирования, однако вышеуказанные группы являются наиболее распространенными в зарубежном опыте [1, с. 126].

С точки зрения управления инвестиционной деятельностью, наиболее важным представляется изучение системы государственного регулирования и поддержки инвестиций. Обобщая зарубежный опыт инвестирования, можно выделить две основные формы государственного участия в инвестиционной деятельности (рисунок 1).

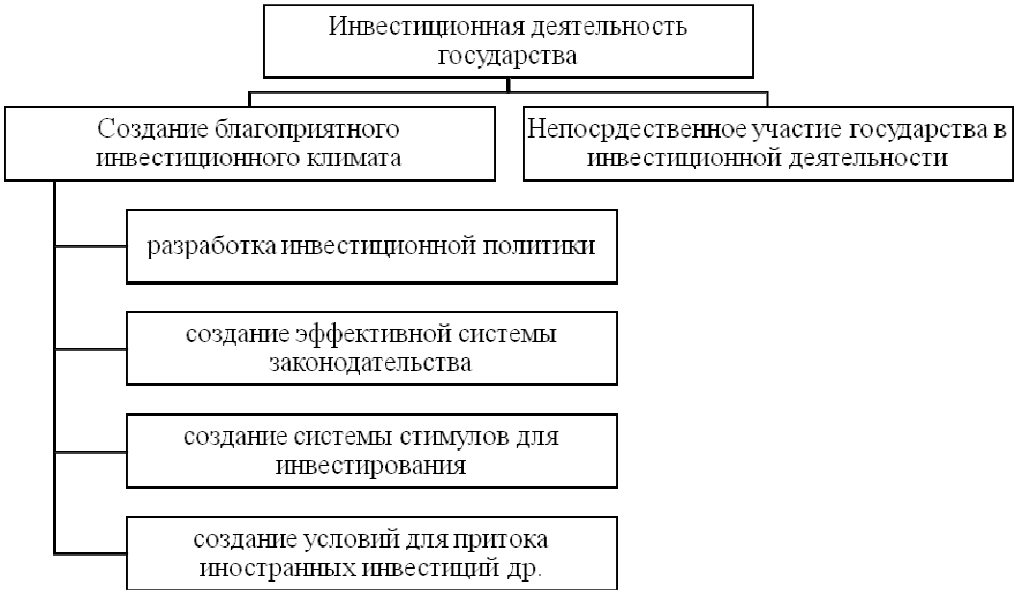



**Рисунок 1 – Формы государственного управления инвестициями в зарубежных странах**

Источник: собственная разработка на основании [2]

Рассмотрим зарубежный опыт осуществления инвестиционной деятельности на примере ряда стран.

В латиноамериканских странах до недавнего времени проводилась политика масштабного участия государства в инвестиционном процессе. В соответствии с Национальным планом государственных инвестиций в Аргентине на 2008-2010 гг. доля каждой из вышеперечисленных категорий инвестиций в проекты сельского хозяйства составляла соответственно 26,1 %, 71,5 %, 2,4 %. При этом, основным направлением государственных капвложений в данную сферу 4-6 лет назад являлись инфраструктурные проекты. Отметим, что эти проекты реализовывались не только посредством привлечения государственного капитала. Также использовался частный национальный и иностранный капитал. Это позволяло не только компенсировать нехватку у государства финансовых ресурсов на строительство и содержание инфраструктурных объектов, но и увеличить эффективность инвестиций.

В Колумбии инвестиционная деятельность (включая инвестирование в АПК) государства закреплена в главном законе страны – Конституции. Отдельные статьи Конституции требуют разработки национального плана развития, состоящего из двух частей – общей и инвестиционной. Национальный план инвестиций утверждается специальным законом на основе данных о государственном долге и прогнозе государственных финансов на ближайшие два года. Все инвестиционные проекты, финансируемые из центрального бюджета, заносятся в банк проектов (BAPIN). Первоначальную оценку проектов осуществляет Национальный департамент планирования. Окончательный инвестиционный план вместе с проектом бюджета, программой внешнего заимствования и квотами по инвестициям утверждается Национальным советом по экономической и социальной политике (CONPES). Следует отметить, что в большинстве случаев государственные инвестиционные программы не реализуются в полном объеме.

Изучение опыта инвестирования Китая позволяет констатировать, что бюджет Китая уже достаточно долгое время является инвестиционно ориентированными. Доля инвестиций ежегодно составляет около 4% ВВП. Эффективность инвестиционной деятельности, результативность и прибыльность государственных инвестиций обеспечивается посредством активного использования механизмов государственно-частного партнерства. Государство и частные инвесторы осуществляют софинансирование строительства и эксплуатации инфраструктурных объектов. Здесь инвестирование в

АПК не рассматривается как отдельное приоритетное направление, однако, сельскохозяйственные инвестиционные проекты реализуются также часто, как и промышленные. Основные инвестиционные потоки сосредоточены в пяти свободных экономических зонах, являющихся «полюсами роста», что позволяет предотвратить распыление средств среди большого количества проектов [3, с. 45].

Отметим, что государственные инвестиции в зарубежных странах распространены в тех отраслях, где наблюдается отток или недостаточная активность частных инвесторов. Как правило, это долгосрочные проекты с достаточно высоким уровнем риска. Поэтому очень часто можно наблюдать государственные инвестиции именно в агропромышленный комплекс из-за специфики данной отрасли, ее зависимости от природных условий, неконтролируемых человеком.

В США доля валовых государственных капиталовложений в общем объеме составляет более 20 %, причем 11-12 % – инвестиции из федерального бюджета. В основном государственные средства вкладываются в военную промышленность (2/3 от общего объема инвестиций), а региональные власти – в развитие инфраструктуры (строительство дорог, муниципальных школ, больниц, коммунальное хозяйство и т.п.). Анализ статистических данных об объемах государственных инвестиций в США показал, что органы государственной власти практически не участвуют в инвестиционной деятельности агропромышленного комплекса. Здесь наблюдается активность частных инвесторов. На наш взгляд, это связано с отсутствием необходимости масштабной государственной поддержки АПК в виде инвестирования из-за высокого уровня развития фермерского хозяйства [2].

В Японии удельный вес госинвестиций варьируется в пределах от 6,5 % до 8,4 % ВВП. Главным источником госинвестиций, обеспечивающим 80% всех ресурсов, являются почтовые сбережения населения. Большая часть свободных средств почтово-сберегательной сети должна предоставляться в кредит на счет доверительных фондов. Другим источником является государственный пенсионный фонд. Однако здесь речь идет в основном о промышленных и инновационных инвестициях. В стране отсутствуют необходимые для развития сельского хозяйства природные условия и ресурсы. Это предопределяет зависимость Японии от развития мирового агропромышленного комплекса и невозможность построения мощной

отечественной системы АПК. Именно поэтому инвестиции перераспределяются в другие сферы.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что государство участвует в инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования непосредственно или опосредованно через специальные институциональные структуры. Во многих зарубежных странах роль государственного институционального инвестора берут на себя банки развития, которые действуют согласно общей экономической политике.

Кроме банков развития государственное участие в инвестиционном процессе осуществляется через целевые трастовые фонды, средства которых формируются за счет государственных трансфертов, взносов компаний, кредитов международных финансовых организаций. Они могут создаваться в рамках центрального банка, банков развития, специальных административно-финансовых и хозяйственных формирований.

Проанализировав опыт зарубежных стран по управлению инвестиционной деятельностью, можно сделать вывод, что управление инвестициями осуществляется по двум основным направлениям: создание благоприятного инвестиционного климата в стране и непосредственное участие в инвестировании проектов агропромышленного комплекса через специализированные институциональные структуры.

**Литература.**

1. Анынин В. Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: учебное пособие. Изд 3-е. – М.: Дело, 2015. – 360 с.

2. Инвестиции в основной капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //grodno.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realnyy-sektor-ekonomiki/ investitsii-i-stroitelstvo/osnovnye-pokazateli-za-period-s-pogody.

3. Соколов А.П. Реализация инвестиционных процессов в агропромышленном комплексе на основе государственно-частного партнерства //Техника и оборудование для села. – 2018. – №10. – С. 44-46.

# РАЗВИТИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА В БЕЛАРУСИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕСРПЕКТИВЫ

*Ворона П. А., магистрант*
*Научный руководитель: Платоненко Е. И., к. э. н., доцент*
*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*
*г. Гродно, Республика Беларусь*

Состояние страхового рынка напрямую зависит от уровня развития экономики. Чем стабильнее работают предприятия – тем выше доходы населения. А значит, больше средств направляется на приобретение страховых продуктов. В целом клиентов белорусских страховых компаний можно разделить на две группы. Первая – это страхователи, которые вынуждены заключать договоры страхования. Ко второй относятся те, кто понимает необходимость страховой защиты своих имущественных интересов [1].

По состоянию на 1 января 2019 г. на страховом рынке Республики Беларусь страховую деятельность осуществляют 16 страховых организаций (из них две страховые организации осуществляют добровольное страхование жизни и дополнительной пенсии, одна осуществляет деятельность исключительно по перестрахованию) и 28 страховых брокеров. Динамика страховых организаций за 2016-2018 годы представлена на рисунке 1.

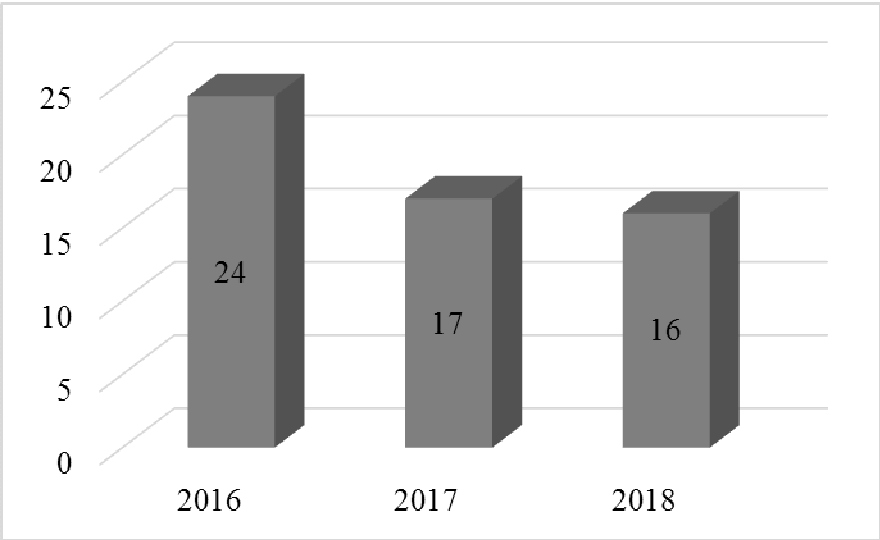



**Рисунок 1 – Динамика страховых организаций в Республике Беларусь**
Источник: собственная разработка на основании [2], [3], [4]

Исходя из данных рисунка 1 видно, что число страховых организаций на страховом рынке Беларуси за исследуемый период

имеет тенденцию к снижению.

Вместе с тем, как показывают проведенные исследования, страховые взносы по всем видам страхования увеличиваются. Так, в 2018 году по сравнению с 2017 годом страховые взносы увеличились на 152,5 млн руб. или на 12,67 %, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом – на 62,9 млн. руб. или на 5,99 % [2,3,4].

Помимо страховых взносов в Республике Беларусь осуществлялись выплаты страхового возмещения и страхового обеспечения (таблица 1)

**Таблица 1 – Сравнительный анализ выплат страхового возмещения и обеспечения в Республике Беларусь за 2016-2018 годы**

| Показатели | 2016 | 2017 | 2018 | 2017 г. в % к 2016 г. | 2018 г. в % к 2017 г. |
|---|---|---|---|---|---|
| Выплаты страхового возмещения и страхового обеспечения, всего, млн. руб.: | 540,8 | 532,3 | 621,2 | 98,4 | 116,7 |
| из них:<br>по добровольным видам страхования. | 280,7 | 271,0 | 367,0 | 96,5 | 135,4 |
| по обязательным видам страхования. | 260,1 | 261,3 | 254,2 | 100,4 | 97,2 |

Источник: собственная разработка на основании [2], [3], [4]

Далее проведем сравнительный анализ уровня страховых выплат в общей сумме страховых взносов (рисунок 2).

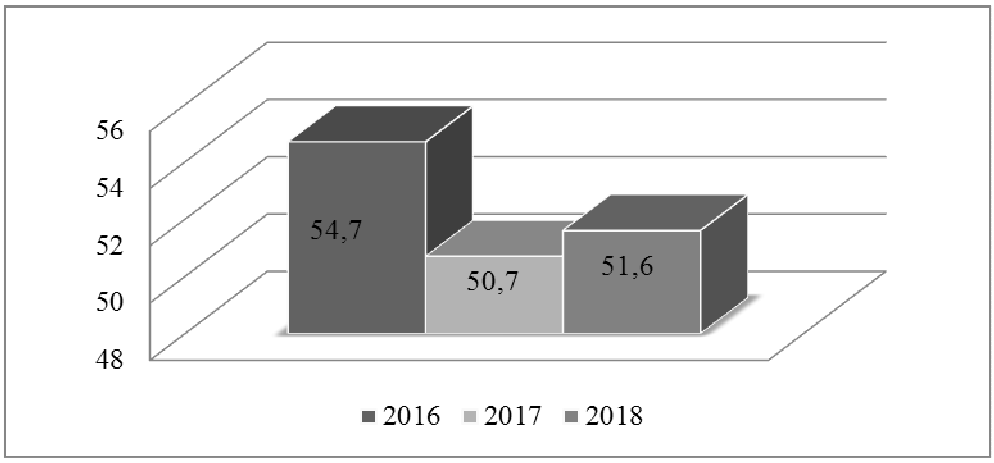



**Рисунок 2 – Динамика страховых выплат в общей сумме страховых взносов, %**
Источник: собственная разработка на основании [2], [3], [4]

В Республике Беларусь используются две формы страхования: добровольное и обязательное (таблица 2).

**Таблица 2 – Динамика страховых взносов по добровольному страхованию**

| Показатели | 2016 | 2017 | 2018 | 2017 г. в % к 2016 г. | 2018 г. в % к 2017 г. |
|---|---|---|---|---|---|
| Страховые взносы по добровольным видам страхования, млн. руб. | 542,1 | 605,6 | 715,9 | 111,7 | 118,2 |
| Страховые взносы по обязательным видам страхования , млн. руб. | 445,8 | 445,2 | 487,4 | 99,9 | 109,5 |

Источник: собственная разработка на основании [2], [3], [4]

Исходя из данных таблицы 2 видно, что на страховом рынке Беларуси преобладает добровольное страхование. Страховые взносы по всем видам страхования за исследуемый период имеют тенденцию к увеличению.

Наряду с проблемами, общими для всех участников белорусского страхового рынка, страховые организации сталкиваются с внутриорганизационными проблемами, такими как:

1) низкая оперативность урегулирования страхового случая по договорам обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

Урегулирование страхового события, то есть выплата возмещения – это один из важнейших моментов сотрудничества между клиентом и компанией. Существующая проблема низкой оперативности урегулирования страхового случая обусловлена, в том числе, недостаточно эффективным сотрудничеством с компетентными органами для ускорения процесса выплаты страхового возмещения;

2) низкий уровень автоматизации и несовершенство программного обеспечения для ведения страховой деятельности. Отечественный рынок программного обеспечения для страхования в Беларуси находится пока в состоянии становления. Белорусский страховой рынок только начинает свой путь применения информационных технологий, в отличие от своих зарубежных коллег, даже самых близких. Там уже ставятся вопросы иного уровня, такие как управление имеющимися информационными технологиями и оптимизация IT-инфраструктуры. [5].

Основными приоритетными задачами развития страхового рынка Беларуси следует определить:

– сохранение и развитие клиентской базы;

– увеличение сбалансированного страхового портфеля путём достижения оптимального соотношения обязательного и

добровольного страхования;

– разработка и внедрение новых видов страхования;

– увеличение страховой культуры;

– увеличение уровня автоматизации и совершенства программного обеспечения для ведения страховой деятельности.

Таким образом, рынок страховых услуг Республики Беларусь имеет устойчивую динамику планомерного развития. Увеличивается финансовый потенциал страховых организаций, возрастает инвестиционный ресурс и усиливается защитная функция страхования в экономике страны. Количество заключаемых договоров страхования и объемы страховой деятельности прирастают. Сохраняется опережающее развитие видов добровольного страхования.

**Литература.**

1. Современное состояние страхования ответственности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studexpo.ru/55791/strahovanie/sovremennoe_sostoyanie_strahovaniya_otvetstvennosti_respublike_belarus – Дата доступа: 31.10.2019.

2. Основные показатели деятельности страховых организаций Республики Беларусь за 2016 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/ru/supervision/stat/2016/itogi/4999c05731754b53.html – Дата доступа: 04.11.2019.

3. Основные показатели деятельности страховых организаций Республики Беларусь за 2017 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/supervision/stat/2017/itogi/fc4eef14dc4a453a.html – Дата доступа:04.11.2019.

4. Основные показатели деятельности страховых организаций Республики Беларусь за 2018 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/supervision/stat/2018/itogi/4999c05731754b53.html – Дата доступа: 04.11.2019.

5. Что сдерживает страховой рынок Беларуси? [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.infobank.by – Дата доступа: 05.11.2019.

# РОЛЬ СТРАХУВАННЯ У МІЖНАРОДНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Мисак М. Р., студентка*
*Науковий керівник: Марків Г. В., к. е. н., доцент*
*Львівський національний аграрний університет*

На сьогоднішній день страховий ринок розвивається швидкими темпами у всьому світі, тому усі види страхування є популярними та необхідними. Разом з цим розвивається і сфера міжнародного туризму. Під час будь-якої подорожі є місце непередбачуваним ризикам, які необхідно мінімізувати. Безпека фізичного та морального характеру є головною задачею суб'єктів індустрії туризму. Дана тема є актуальною, тому що туристична діяльність за умов сучасного розвитку неможлива без страхування, оскільки є високо ризикованим видом бізнесу.

На сьогоднішній день виїзд закордон неможливий без страхового полісу. Страхування в туризмі – система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом по забезпеченню захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян під час туристичної подорожі. Даний вид страхування в Україні підкріплений Законом України «Про туризм», щодо безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів.

В міжнародній туристичній діяльності можна виділити такі основні фактори ризику: нестабільність попиту на туристичні послуги; неналежне виконання зобов'язань контрагентами, що беруть участь у створенні туристичного продукту (підприємства гостинності, перевізники, екскурсійні бюро, страхові компанії та ін.); залежність від природно-екологічної ситуації; політична нестабільність у країнах відпочинку туристів; загальноекономічний стан як у країні проживання туриста, так і в країнах відпочинку.

Серед методів мінімізації ризиків, що використовуються туристичними підприємствами, вагоме значення має страхування. Законом України «Про страхування» передбачено обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за збиток, нанесений життю, здоров'ю або майну туриста. Страховими подіями для цього виду страхування є пожежі, вибухи, аварії, руйнування, конфлікти з місцевою владою та інші ситуації, що призвели до збитків майну, здоров'ю, життю туриста. Закон України

«Про туризм» передбачає фінансове забезпечення цивільної відповідальності туроператора та турагента гарантією банку або іншої кредитної установи з метою забезпечення прав і законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг. Страхові компанії пропонують також послуги страхування фінансової відповідальності туристичних агенцій перед туроператорами та туристами. Страховими випадками за таким видом страхування є неможливість вчасно та в повному обсязі здійснити перерахування коштів, передбачених агентською угодою, з визначених причини.

Останнім часом набуло популярності страхування специфічних туристичних ризиків. Одночасно з програмою медичного страхування турист може вибрати додаткові програми: програма страхування від нещасного випадку, програма додаткового медичного страхування, програма страхування багажу та інші. АСК «Інго-Україна» пропонує туристам спеціальний страховий пакет, який призначений для людей, які займаються зимовими видами спорту -" Сніжний поліс ". Даний пакет включає медичне страхування, страхування від нещасних випадків, програму реабілітації в країні постійного проживання, страхування інвентарю лижника (тільки при поїздках за кордон), страхування цивільної відповідальності лижника (тільки при поїздках за кордон).

Специфічною страховою послугою для України є програма страхування ділових подорожей від СК «Європейське туристичне страхування». Дана страхова послуга призначена для компаній, працівники яких здійснюють систематичні поїздки у країни Шенгенської угоди. Страхові компанії пропонують страхування туристів на випадок відмови від здійснення оплаченої поїздки. Особливо актуально це при попередньому бронюванні (за декілька місяців) дорогих турів та у випадку можливості відмови в отриманні візи в іноземному посольстві. На українському страховому ринку даний вид страхування пропонують такі страхові компанії як СК «Провідна», СК «Інго-Україна», «Українська страхова група», СК «Європейське туристичне страхування», СК «АКБ Гарант» та інші. Страховими випадками за даним видом страхування можуть бути: необхідність з’явитись на судове засідання; настання форс-мажорних обставин (революцій, військових дій, епідемії, карантину, несприятливих погодніх умов); хвороба, нещасний випадок або смерть застрахованої особи, запізнення клієнта в поїздку та інші.

Враховуючі сучасні тенденції міжнародної туристичної

діяльності, а також зростання рівня ризиків, важливим завданням є застосування ефективних методів управління ризиками. Страхові компанії пропонують для туристичної галузі понад десять видів послуг страхування, при цьому спостерігається зростання популярності страхування специфічних туристичних ризиків.

Результати аналізованої теми показали, що страхування у туристичній сфері є важливим елементом як економіки, так і безпеки туристів в цілому. Динамічний розвиток туризму потребує страхування у даній сфері. Аби страховий бізнес надалі мав стрімкий розвиток туризму, держава повинна втрутитись в сферу культурного розвитку. Це дасть змогу зробити більший вклад в економіку країни, розвиватись страховим компаніям за рахунок страхових премій та у подальшому гарантії надійнішої безпеки своїм страхувальникам.

**Література.**

1. Статистичні дані щодо розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/topics/962/global-tourism.

2. Абрамітова Д.Р. Розвиток страхування туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%B4%D0%BE%D0%BC/Downloads/VUABS_2013_1_22.pdf.

3. Кифяк В.Ф. Безпека туризму та страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/ kyfjak_11.htm.

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДОХОДНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» НА РЫНКЕ УСЛУГ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ПОСРЕДСТВОМ БАНКОВСКИХ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТОЧЕК

*Наговонский А. Г., магистрант*
*Научный руководитель: Платоненко Е .И., к .э. н., доцент*
*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*
*г. Гродно, Республика Беларусь*

ОАО «АСБ Беларусбанк» является одним из лидеров рынка банковских услуг в Республике Беларусь, в том числе услуг предоставляемых посредством платежных карт. Обладает обширной филиальной сетью и развитой инфраструктурой с

представительствами в ряде зарубежных стран. В течение последних лет ОАО «АСБ Беларусбанк» демонстрирует положительную динамику основных экономических показателей, и исправно выполняет нормативы безопасного функционирования, устанавливаемые Национальным Банком. Анализ использования платежных карточек показал, что с каждым годом клиенты все больше используют их для осуществления безналичных платежей, а не только для снятия наличных. Росту данного показателя способствует развитие сервисов ДБО, повышение финансовой грамотности населения, внедрение новых «клубных» банковских продуктов и услуг, которые позволяют проводить сегментацию и микро сегментацию клиентов и предлагать продукты и услуги, основываясь на предпочтениях клиентов. Банку необходимо продолжать политику повышения привлекательности своих карточных продуктов и сопутствующих им услуг в частности дистанционного банковского обслуживания.

Известно, что прибыль коммерческого банка на рынке услуг, предоставляемых посредством банковских платежных карточек рассчитывается как разница между доходами от работы с платежными карточками и расходами на работу с платежными карточками. Таким образом, мы имеем два фактора, влияющих на результирующий показатель. Однако эти факторы можно представить в расширенном и более усложненном виде, тем самым увеличив число факторов. Можно выделить девять факторов, которые в дальнейшем будут исследованы при помощи факторного анализа. Их взаимосвязь с прибылью ОАО «АСБ Беларусбанк» на рынке услуг, предоставляемых посредством банковских платежных карточек, можно представить в виде аддитивной модели представленной формулой (1):

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 - X_5 - X_6 - X_7 - X_8 , \qquad (1)$$

где Y – прибыль от деятельности банка на рынке платежных карточек, тыс. руб.;

$X_1$ – комиссионные доходы от выдачи и обслуживания платежных карточек, тыс. руб.;

$X_2$ – комиссионные доходы в виде межбанковского вознаграждения, тыс. руб.;

$X_3$ – эквайринговая комиссия от ОТС, тыс. руб.;

$X_4$ – прочие комиссионные доходы от работы с платежными

карточками, тыс. руб.;

$X_5$ – процентные расходы на работу с платежными карточками, тыс. руб.;

$X_6$ – комиссионные расходы на работу с платежными карточками, тыс. руб.;

$X_7$ – операционные расходы на работу с платежными картами, тыс. руб.;

$X_8$ – прочие расходы на работу с платежными карточками, тыс. руб.

Так как используемая нами факторная модель является аддитивной, наиболее подходящим методом факторного анализа будет метод цепных подстановок. Для наглядности анализа, построим таблицу исходных значений факторных показателей в базисном и отчетном периоде. В качестве отчетного периода использованы данные за 2018 г., базисного – 2017 г. (таблица 1).

**Таблица 1 – Доходы, расходы и прибыль ОАО «АСБ Беларусбанк» на рынке платежных карточек, тыс. руб.**

| Показатель | 2017 г. | 2018 г. |
|---|---|---|
| Комиссионные доходы от выдачи и обслуживания платежных карточек | 147607 | 173829 |
| Комиссионные доходы в виде межбанковского вознаграждения | 43857 | 50359 |
| Эквайринговая комиссия от ОТС | 530619 | 689804 |
| Прочие комиссионные доходы от работы с ПК | 1717 | 7059 |
| Процентные расходы на работу с платежными карточками | 33581 | 45205 |
| Комиссионные расходы на работу с платежными карточками | 77092 | 93058 |
| Операционные расходы на работу с платежными карточками | 16820 | 19055 |
| Прочие расходы на работу с платежными карточками | 1744 | 1833 |
| Прибыль от деятельности банка на рынке платежных карточек | 594563 | 761900 |

Источник: собственная разработка на основе данных [1]

Метод цепных подстановок, предполагает расчет условных величин результативного показателя, которые учитывают изменение одного, затем двух, трех и т.д. факторов, допуская, что остальные не меняются. Разница между значениями результативного показателя до и после изменения уровня того или другого фактора показывает, уровень его влияния. Однако, учитывая аддитивность рассматриваемой модели, имеет смысл представить значения влияния факторов в виде изменения каждого из них. Значения данных величин вместе с данными об относительном влиянии каждого из факторов на прибыль от деятельности банка на рынке платежных карточек представлены в таблице 2.

**Таблица 2 – Результаты факторного анализа**

| Показатель | Абсолютное значение, тыс. руб. | Относительное значение, % |
|---|---|---|
| ΔY (X1) | 26222 | 4,41 |
| ΔY (X2) | 6502 | 1,09 |
| ΔY (X3) | 159185 | 26,77 |
| ΔY (X4) | 5342 | 0,89 |
| ΔY (X5) | -11624 | -1,95 |
| ΔY (X6) | -15966 | -2,68 |
| ΔY (X7) | -2235 | -0,37 |
| ΔY (X8) | -89 | -0,1 |

Источник: собственная разработка на основе данных [1]

Как видим, в ходе анализа были выделены следующие основные факторы, оказывающие наибольшее влияние на прибыль: $X_3$ – эквайринговая комиссия от ОТС; $X_1$ – комиссионные доходы от выдачи и обслуживания платежных карточек; $X_6$ – комиссионные расходы на работу с платежными карточками; $X_5$ – процентные расходы на работу с платежными карточками. Первые два увеличили прибыль на 31,18 %, а последние снизили на 4,63 %, что, в конечном счете, обусловило увеличение показателя прибыли в отчетном периоде на 28,14 %. Таким образом, руководству банка необходимо обратить особое внимание на такие факторы, как эквайринговая комиссия от ОТС и комисионные расходы на работу с платежными карточками, поскольку управление ими способно оказать значительное влияние на увеличение прибыли банка. Знание этих факторов и умение управлять ими позволит воздействовать на изменение показателей эффективности деятельности банка.

**Литература.**

1. Консолидированная финансовая отчетность за 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belarusbank.by/ru. – Дата доступа: 27.02.2019.

## АНАЛИЗ ВИДОВ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Фиясь А. А., магистрант*
*Научный руководитель: Платоненко Е. И., к. э. н., доцент*
*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*
*г. Гродно, Республика Беларусь*

Банковская платёжная карточка стала одним из самых популярных платёжных инструментов в системе электронных банковских услуг. Её применение позволяет снижать себестоимость оказываемых клиентам услуг, а также расширять их спектр. Кроме того, она способствует сокращению наличного денежного оборота, ускорению движения денежных средств между клиентами, пополнению ресурсной базы банков, расширяет возможности товарооборота и производства, повышает безопасность оборота денег в стране и платёжную культуру граждан.

Карточный бизнес в Республике Беларусь является относительно молодым и развивающимся. Но, как показывает практика, платёжной карточке в Беларуси понадобилось всего несколько лет, чтобы из сугубо имиджевого предмета, свидетельствующего о технологической развитости банка-эмитента превратиться в инструмент предложения широкого спектра розничных банковских услуг.

Предоставление населению возможности безналичной оплаты услуг с использованием банковской платёжной карточки – наиболее развивающееся направление работы финансовых учреждений. Банками обеспечен приём платежей за коммунальные услуги, услуги мобильной и электрической связи, услуги Интернет-провайдеров, телевизионных каналов через банкоматы, инфокиоски, платёжные терминалы, мобильные телефоны [1, с.48].

Наблюдается положительная динамика доли безналичных расчетов в розничном товарообороте организаций торговли и общественного питания. По данным Национального статистического комитета этот показатель за 2018 год достиг 40%.

Устойчивый рост демонстрирует доля безналичных операций с использованием банковских платежных карточек. Данный показатель по состоянию на 1 января 2019 года в общем количестве и сумме операций, осуществленных с использованием карточек, составил 86,2 % и 49,9 % (таблица 1).

**Таблица 1 – Динамика доли безналичных операций с БПК, %**

| Период | Количество | Доля | Сумма, руб. | Доля |
|---|---|---|---|---|
| 2016 год | 877 364,6 | 79,8 | 15 027 572 | 38,6 |
| 2017 год | 1 087 197,8 | 83,1 | 21 041 296 | 44,7 |
| 2018 год | 1 330 722,9 | 86,2 | 29 740 147 | 49,9 |

Источник: собственная разработка автора на основании [2]

На сегодняшний день практически все трудоспособное население страны получает заработную плату на банковские счета, к которым выпущена банковская платежная карточка. С использованием таких карточек осуществляются расчеты населения за товары, работы, услуги. Количество банковских платежных карточек, находящихся в обращении, по состоянию на 1 января 2019 г. составило 15 011,7 тыс. ед., в том числе 5 534,9 тыс. ед. карточек платежной системы БЕЛКАРТ; 9 476,8 тыс. ед. – международных платежных систем VISA и MasterCard.

В таблице 2 представим показатели, характеризующие развитие системы расчётов с использованием банковских платёжных карточек.

**Таблица 2 – Динамика эмиссии БПК и операций с их использованием**

| Показатель | 2016 г. | 2017 г. | Прирост, % | 2018 г. | Прирост % |
|---|---|---|---|---|---|
| Количество карточек, тыс. единиц | 12 681,4 | 13 854,9 | 9,25 | 15 011,7 | 8,35 |
| Общий объём операций с использованием карточек, руб. | 38 946 510 | 47 039 593 | 20,78 | 59 602 977 | 26,71 |
| в том числе: по получению наличных денежных средств | 23 918 938 | 25 998 297 | 8,69 | 29 862 830 | 14,86 |
| по безналичным операциям | 15 027 572 | 21 041 296 | 40,02 | 29 740 147 | 41,34 |

Источник: собственная разработка автора на основании [2]

Из данных таблицы 2 видно, что за 2016 г. совершено операций с использованием карточек на сумму 38 946 510 руб., в том числе на сумму 23 918 938 руб. операций по получению наличных денежных средств, что составляет 61,4 % от общего объёма операций, а также безналичные операции были совершены на сумму 15 027 572 руб., удельный вес которых составил 38,6 %. Также за исследуемый период можно отметить, что темпы прироста объема безналичных операций с использованием карточек почти в 3 раза выше темпов прироста операций по получению наличных денежных средств.

**Таблица 3 – Структура операций с использованием банковских платежных карточек за 2018г.**

| Показатель | Сумма, руб. | Удельный вес, % |
|---|---|---|
| Общий объём операций с использованием карточек | 59 602 977 | 100 |
| По получению наличных денежных средств | 29 682 830 | 50,1 |
| По оплате безналичных операций | 29 740 147 | 49,9 |

Источник: собственная разработка автора на основании [2]

Таким образом, темпы прироста наличных операций почти совпадают с темпами прироста безналичных операций с платёжных карт, что свидетельствует о достаточно положительной тенденции и правильно заданному вектору развития безналичных платежей.

Решение проблемы увеличения безналичного денежного оборота лежит в двух плоскостях: создание технической инфраструктуры применения банковских платежных карточек и доведение её до нормативного уровня; рациональное и эффективное использование уже созданной сети платёжных терминалов [3, с.144].

В таблице 4 рассмотрим инфраструктуру применения платёжных карт в Республике Беларусь за последние 3 года.

**Таблица 4 – Развитие инфраструктуры за 2016-2018 гг., ед.**

| Показатель | 2016г. | 201 7г. | Прирост, % | 2018г. | Прирост, % |
|---|---|---|---|---|---|
| Предприятия торговли, обслуживающие держателей карточек | 109380 | 115272 | 5,39 | 121296 | 5,23 |
| Платёжные терминалы | 139608 | 150946 | 8,12 | 160719 | 6,47 |
| Банкоматы | 4386 | 4404 | 0,41 | 4249 | -3,65 |
| Инфокиоски | 3394 | 3249 | -4,46 | 3103 | -4,71 |

Источник: собственная разработка автора на основании данных [2]

Приведённый анализ показывает, что техническая инфраструктура применения платёжных карт уже не развивается стремительно. Наиболее быстрыми темпами увеличивается число платежных терминалов.

Банками Республики Беларусь осуществляется эмиссия платёжных карт внутренней платёжной системы «БелКарт», а также международных систем таких как «MASTERCARD», «VISA». Достигнутый уровень эмиссии карточек свидетельствует о значительной степени охвата населения Республики Беларусь банковским обслуживанием. Результатом повышения доверия населения к данному платёжному инструменту является стабильный рост доли безналичных операций с использованием карточек. Созданная сеть объектов программно-технической инфраструктуры для проведения безналичных платежей позволяет осуществлять операции с использованием карточек не только в столице и областных центрах, но и в населённых пунктах областного и районного подчинения [4, с.39].

Совершенствование рынка платёжных карт, прежде всего, связано с периодом его формирования и развития. Рынок банковских платежных карточек Республики Беларусь пока уступает экономически развитым странам, однако наша страна достигла указанных выше результатов за 15 лет, в то время как в странах Европы и Америки данный период составляет 60 лет.

На основании выше изложенного можно сделать выводы:

– в Республике Беларусь функционирует внутренняя платёжная системы «БелКарт», динамика которой имеет положительную тенденцию, в то время как удельный вес международных платёжных систем сокращается;

– наблюдается устойчивый рост безналичного оборота с использованием банковских платежных карточек;

– удельный вес безналичных операций с использованием платежной карточки значительно уступает по сумме наличному обороту денежных средств;

– развитие рынка банковских платежных карточек в Беларуси происходит планомерно, без значительного разрыва по показателям доли безналичных расчётов с использованием карточек в разрезе областей.

**Литература.**

1. Соколов Б. И. Деньги. Кредит. Банки: учебник. – Москва: ИНФРА-М. – 2014. – 288 с.

2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Официальный сайт Национального Банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by. – Дата доступа: 07.04.2019.

3. Чернюк А. А. Расчёты с использованием корпоративных банковских платёжных карточек // Финансы, учёт, аудит. – 2013. – №11. – С.45-48.

4. Стародубцева Е. Т. Основы банковского дела: учеб. пособие. – Москва: Издательский Дом "Форум", 2014. – 287 с.

# ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ЗАКОРДОННИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

*Баляба Е. Є., студент*
*Науковий керівник: Приймаченко Н. В., к. г. н., ст. викладач*
*Національний університет фізичного фиховання і спорту України*

Фінансовий менеджмент є системою методів, принципів та форм грошових відносин. Суть фінансового менеджменту полягає у правильному розподілі фінансів та їх керуванні. Питання розвитку фінансового менеджменту на території України у своїх наукових доробках мають такі дослідники, як Калініченко О.В., Осадчук Ю.М., Суханова А.В та ін. Вони є представниками таких відомих в Україні наукових шкіл, як Національний транспортний університет, Харківський національний автомобільно-дорожній університет та Національний університет державної податкової служби України.

Актуальність нашої теми досліджень визначається тим, що в наш час в ринковій економіці акцент з суто виробничого управління змінюється на фінансове управління. Потреба покращення фінансових результатів призводить до практичного інтересу підприємця запобігти фінансових втрат, а отже викликає потребу у створенні ефективної системи фінансового менеджменту.

Фінансовий менеджмент, як самостійну наукову дисципліну почали глибоко вивчати у 50-60рр. XIXст. У другій половині XIXст. підприємства відчували гостру необхідність у використанні нових підходів до формування та розподілу ресурсів [1, 4]. У той час на території України тільки відмінили кріпосне право відбулася революція і Україна увійшла до складу СРСР. Країна увійшла до системи закритої економіки, і підприємства були виключно державними. В той час більша частина лідируючих країн вже мала мережу приватних підприємств, які взаємодіяли з державними та між собою. Після розвалу СРСР більша кількість підприємств була приватизована та перекваліфікована. Проте, це не покращило ситуацію для розвитку фінансового менеджменту, адже майже усі приватизовані підприємства у той час не мали ні прозорої бухгалтерії, ні кваліфікованих кадрів, ні керувалися державними органами.

Динаміка кількості суб’єктів господарювання протягом 2011-2015рр., особливо активно стагнація економіки відчутна у сфері малого та середнього бізнесу [Таблиця 1]. Так як малий та середній бізнес є основою підприємництва країни, зменшення таких

підприємств негативно впливає на стан та розвиток економіки всієї держави [7].

Фінансовий менеджмент є важливою сферою діяльності в усіх видах бізнесу. У наш час багато підприємств різного масштабу намагається перейняти досвід закордонних колег. У тому числі закордонні фірми, маючи тут філіали своїх компаній прибігають до тієї ж схеми розвитку відділів та навчання кадрів, але це не завжди є дієвим. Загалом всі проблеми пов'язані з тим, що, по-перше у нашій країні дуже недосконала нормативно-правова база. Зайшовши на державний сайт та вивчивши закони про інвестування можна прослідити динаміку прийняття законів щодо захисту та розподілу закордонних інвестицій на території держави. Періоди між прийняття законів в середньому 4 роки [3]. Це свідчить про те, що при виборі нової влади, вона тільки на початкових етапах дає поштовх для залучення коштів з інших країн, приймаючи закони та відкриваючи нові відділи і державних структурах для контролю цих процесів. Де-юре – механізми є повністю працездатними, але де-факто – значна частина інвестицій, яка мала б піти на виконання дій, йде на їх керування. На рівні з цією проблемою існує ще одна – система державних підприємств. Щоб зібрати потрібний підприємцю пакет документів для більшості операцій, будучи за кордоном – документи можна замовитити онлайн, факсом або поштою, що значно економить час. У нашій країні ви маєте обійти декілька кабінетів, або навіть декілька державних установ, що збільшує час очікування до декількох тижнів. Третьою проблемою є комп'ютеризація. Наприклад, при електронній реєстрації підприємства, пілотного проекту або електронного підпису, наступного дня зайшовши у свій кабінет, користувач може не знайти сторінки з документом заповненим напередодні. Звідси можемо зробити висновок, що комп'ютеризація з самого початку є малоконтрольованою,за достатнім фінансуванням. Це відбувається через розвиток внутрішньої невідповідності між завданнями та можливістю виконання розпоряджень різними підрозділами міністерств та відомств. Часто можна спостерігати невідповідність між об'ємом виділених коштів на проект, строками його виконання та результатом.

Третьою проблемою є кваліфікація кадрів. Заклади вищої освіти часто мають менеджмент як спеціальність у виборі дисциплін для абітурієнтів, але протягом навчального періоду майбутній менеджер

навчається класичному виду організації, облаштування, організації менеджерського персоналу та організації збуту продукції підприємства, а особливості залучення закордонних фінансів до бюджету вимушений навчатись вже на підприємстві.

Проаналізувавши інвестиції в Україну (*Див. таблицю 1*), можна зробити висновок, що динаміка надходження коштів нестабільна. З 2010 р. по 2012 р. інвестування в економіку нашої країни набирало обертів. В період 2013-2014 р. вона значно втратила привабливість для інвесторів через нестабільну політичну ситуацію в країні. У 2015-2016 рр. об'єм інвестицій зріс у 6-7 разів, порівняно з попереднім роком, але за наступні три роки динаміка почала зростати дуже повільними темпами , так можна очікувати, що у 2019 р. вона досягне 2,6 млрд. доларів.

**Таблиця 1 - Динаміка кількості підприємств в Україні 2011-2015роки [6].**

| Роки | Юридичні особи | | | Фізичні особи | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Великі | Середні | Малі | Суб'єкти середнього підприємництва | Суб'єкти малого підприємництва |
| 2011 | 659 | 20753 | 354283 | 306 | 1325619 |
| 2012 | 698 | 20189 | 344048 | 361 | 1234831 |
| 2013 | 659 | 18859 | 373809 | 351 | 1328392 |
| 2014 | 497 | 15906 | 324598 | 712 | 1590448 |
| 2015 | 443 | 14290 | 314703 | 847 | 1416668 |

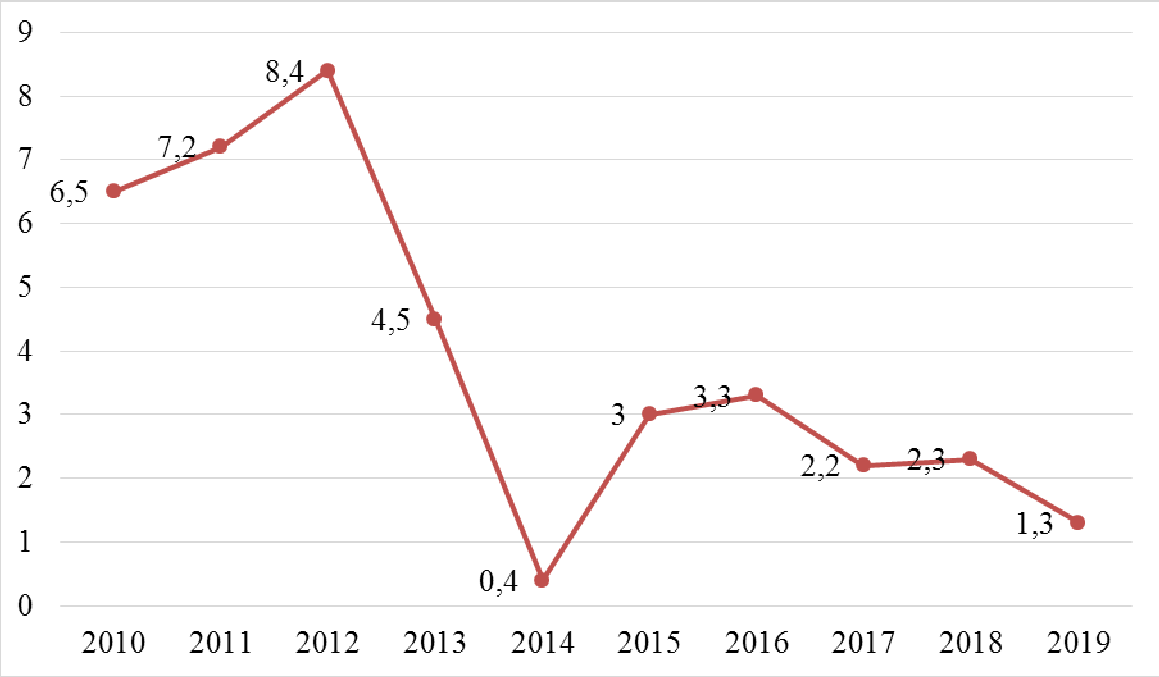



**Рисунок 1 - Прямі іноземні інвестиції в Україну млрд. USD. (За даними Державної статистики України. * січень – червень) [5]**

Отже, в рамках зміни виробничого управління на фінансове, створення умов для фінансового менеджменту є важливими питанням для підприємців. Починаючи від молодих суб'єктів господарювання до тих, які мають багаторічний досвід залучення інвестицій, що визначається постійними змінами у політичній, економічній і соціальній сфері, також у сферах будівництва, оптової та роздрібної торгівлі, розміщення, фінансових та професійних послуг [2]. Україна не має сприятливого клімату для розвитку підприємств, працездатно налагодженої нормативно-правової бази, яка добре відгукується на потреби підприємців з залученням новітніх технологій та спрощенням процедур отримання дозволів та реєстрацій.

**Література.**

1. Герасимчук З. В. Фінансовий менеджмент / З. В. 1. Герасимчук, І. М. Вахович – Луцьк: Волинське обласне редакційно-видавниче підприємство "Надстир'я" (державне), 2007. – (Видання друге, перероблене і доповнене). – С. 412.

2. Збірник статистики підприємництва в Україні [Електронний ресурс] // ОЕСР. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.oecd.org/.

3. Інвестиційне законодавство: стан, проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0015323-12.

4. Кузьменко Л.В., Кузьмін В.В., Шаповалова В.М.. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. / Херсон,2003р.- 240 с.. 2003

5. Надходження прямих інвестицій в Україну [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України.–2018.–Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/

6. Осадчук Ю. М. Необхідність фінансового менеджменту як складової ефективної системи управління підприємством / Ю. М. Осадчук, С. В. Фертюк. // Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. – 2013. – С. 8.

7. Суханова А. В. Роль фінансового менеджменту на підприємстві / А.В. Суханова , В.О. Свіжевський. // НУДФСУ. – 2016. – С. 2.

# ЗМІСТ

## Секція 1. РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

***Бадіца А. В.***
Особливості венчурного інвестування в Україні . . . . . 3
***Богданова Ю. Г.***
Дослідження рівнів інновацій в туристсько-рекреаційному комплексі Харківського регіону . . . . . 6
***Бондаренко Д. С., Кононенко А. О.***
Ставлення зеленого туризму як інструмент управління соціально-економічним розвитком Харківського регіону . . . . . 9
***Ганзюк К. І.***
Фінансова криза на підприємствах України . . . . . 12
***Ковалевська А. О.***
Розвиток підприємств в Україні . . . . . 15
***Лузанова А. С.***
Моделирование спроса на легковые автомобили . . . . . 18
***Михайленко В. В.***
Сучасний стан інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні . . 21
***Мороз О. О.***
Загальні проблеми сектору підприємництва в Україні . . . . . 24
***Параніч А. Г.***
Сучасні принципи та методи управління підприємством . . . . . 28
***Попович І. П.***
Сучасна бюджетна політика України . . . . . 31
***Сенета З. Я.***
Сільський туризм – один із перспективних напрямів розвитку підприємницької діяльності в Україні . . . . . 34
***Щемененко А. І.***
Особливості обліку сертифікатів ключа та електронно цифрових підписів на торговельних підприємствах . . . . . 37
***Струкова В. Б.***
Туризм як один з видів економічної діяльності . . . . . 40
***Томай В. І.***
Державні цінні папери, як інструменти монетарної політики Центробанку . . . . . 43

***Васянович В. С.***
Промислова революція як фактор розвитку науки . . . . . 45
***Шестірко Д. В.***
Сфери прояву та принципи корпоративної соціальної відповідальності . . . . . 48
***Алексин Д. А.***
Дослідження механізму трасфертного ціноутворення та протидії зловживань в цій сфері . . . . . 52
***Бабак Д. О.***
Ухилення від сплати податків чи податкова оптимізація . . . . . 56
***Баєв В. В.***
Медичний туризм в Україні: класифікація та перспективи розвитку . . . . . 58
***Богацька Н. М.***
Конкурентоспроможність як фактор стійкої роботи підприємства . . . . . 61
***Бошинда І. М.***
Роль малого бізнесу в контексті розвитку регіонів України . . . . . 65
***Боцман Д. Г.***
Роль органу суспільного нагляду в функціонуванні аудиту в Україні . . . . . 67
***Бучко М. О., Заблоцька А. О.***
Сучасні проблеми та перспективи розвитку менеджменту в Україні . . . . . 71
***Дідур Д. Р.***
Удосконалення інформативності фінасової звітності шодо забезпечень підприємства . . . . . 74
***Дубровін В. В.***
Удосконалення управлінської звітності в дорожньому підприємстві . . . . . 77
***Булешна В. А.***
Шляхи подолання банкрутства підприємства . . . . . 81
***Булкін С. С.***
Наукові підходи до сутності інвестиційної привабливості підприємства . . . . . 85
***Бурковська А. В., Бурковська А. І.***
Економічні передумови забезпечення продовольчої безпеки в Україні . . . . . 88

***Буря Г. А.***
Сучасні інформаційні технології в інформаційних системах бухгалтерського обліку . . . . . 90
***Галясовський В.І., Костюкова М.О., Галясовська О. В.***
Аналіз впровадження рекомендацій міжнародних організацій у регулювання зовнішньоекономічної політики України . . . . . 93
***Долженко Т. В.***
Перспективи онлайн бізнесу в Україні . . . . . 96
***Добринь С. В.***
Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на інвестеційну привабливість підприємств машинобудівної галузі України . . . . . 100
***Гобрей М. В.***
Івестиції підприємств, як фактор розвитку економіки регіонів . . . 103
***Губська М. О.***
Емоційний капітал як основа підприємницької діяльності . . . . . 106
***Хамдауі А.***
Зовнішнє середовище підприємств дорожнього господарства . . . 110
***Гринько А. В.***
Дебіторська заборгованість: сутність та класифікація . . . . . 114
***Гуменюк Р. В.***
Розроблення антикризової стратегії підприємства . . . . . 116
***Фомічева Т. Є.***
Вплив забруднення відходами на розвиток екологічного туризму в Українських Карпатах . . . . . 119
***Фозекош М. В.***
Способи економічного зростання на основі підприємницької та інноваційної діяльності . . . . . 123
***Кондратенко І. А., Чупрін Є. С.***
Визначення поняття «конкурентоспроможність страхової компанії» . . . . . 126
***Гапоненко Я. А.***
Проблеми розвитку туризму в Запорізькому регіоні . . . . . 129
***Гончар С. В.***
Особливості формування фінансових ресурсів на підприємствах 131
***Горобец П. Д.***
Управление денежными средствами физических лиц в современных условиях . . . . . 133

***Герула Ю. Д.***
Сучасні тенденції управління персоналом в Україні . . . . . 137
***Грудько А. А.***
Сбалансированность национальной экономики и перспективы ее развития в Республике Беларусь . . . . . 141
***Головко Р. А.***
Види управління логістичною системою фермерського господарства . . . . . 144
***Гордій В. О.***
Особливості застосування програмного комплексу «Фіндокументи» розпорядниками бюджетних коштів . . . . . 148
***Ісмаілова Е. Ф.***
Стан та перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу України . . . . . 150
***Копитько А. О.***
Економічний потенціал Дніпропетровщини . . . . . 153
***Корнійчук А. Я.***
Експортний потенціал лісогосподарських підприємств України . 155
***Королевич Н. Г., Оганезов И. А.***
Организационно-экономические пути повышения эффективности производства льна в Республике Беларусь . . . . . 158
***Копотієнко Т. Ю., Корнієнко Ю. Д.***
Злиття та поглинання (M&A) як метод розвитку бізнесу в Україні . . . . . 161
***Карпиевич В. Э.***
Использование конкурентных стратегий в развитии предприятий АПК . . . . . 164
***Лещух І. В.***
Виробничі ресурси ОТГ України: аналіз забезпеченості . . . . . 168
***Костюрін К. Р., Передерій А. І.***
Теоретичні аспекти визначення поняття платоспроможності страхової компанії . . . . . 171
***Кривенко В. О., Прокопенко Н. В.***
Інвестування в транспортну галузь України, як чинник розвитку економіки і підприємництва в сучасних умовах . . . . . 175
***Кривко І. С.***
Особливості формування резервів під кредитні операції банку . . 177
***Курочкін В. С.***
Напрями підвищення ефективності депозитної політики банків . 181

***Levkovets N. P.***
The essence and concept of "economic security of the enterprise" . . . 185
***Майборода В. Р.***
Теоретичні основи визначення сутності антикризового управління банку . . . . . 187
***Максюта У. В.***
Перспективи розвитку туризму у Полтавській області . . . . . 191
***Мамиченко С. А.***
Особливості навчання майбутніх фахівців з бізнес-адміністрування в університеті . . . . . 193
***Медов Є. І.***
Оцінка митних платежів . . . . . 196
***Марченко Г.***
Удосконалення спрощеної системи оподаткування малих підприємств в будівельній галузі . . . . . 198
***Марченко Я. А.***
Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму . . . . . 201
***Мелінишин Н.***
Організація бухгалтерського обліку контрольованих операцій на підприємстві . . . . . 203
***Мартинюк Д. А.***
Проблеми організації екотуризму в Україні . . . . . 206
***Молоканова В. О.***
Сутність та зміст ринку туристичних послуг . . . . . 209
***Мороз Е. В.***
Снижение себестоимости продукции УУП «Сморгонский комбинат хлебопродуктов» . . . . . 212
***Мрук М. М.***
Особливості реалізації програм розвитку малого і середнього підприємництва в Одеському регіоні . . . . . 214
***Миколаїв С. Я.***
Досвід світової фінансової підтримки сільського господарства . . 216
***Ніколайчук Т. О.***
Види суб’єктів підприємницької діяльності у відносинах інклюзії еколого-економічного характеру . . . . . 220
***Наумчик С. О.***
Квотування праці осіб з обмеженою працездатністю . . . . . 223

***Науменко Д. О.***
Лібералізація валютних розрахунків за експортно-імпортними операціями . . . . . 226
***Пендюр Д. Ю.***
Аналіз основних показників державного бюджету України за 2015-2018 рік . . . . . 229
***Назаренко В. Д.***
Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні . . . 231
***Нохріна Л. А., Усенко В. В.***
Переваги впровадження системи управління якістю послуг в індустрії гостинності . . . . . 233
***Онопрієнко К. Ю.***
Перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні . . . . . 237
***Овчаренко В. М.***
Сутність оцінки кредитоспроможності позичальника банку . . . . . 239
***Попович О. В., Савчук І. Ю.***
Ефективність співробітництва України з міжнародними фінансо-кредитними організаціями . . . . . 243
***Полінкевич О. М., Левошук С. А.***
Порівняльний аналіз підприємницьких форм бізнесу в Польщі та в Україні . . . . . 246
***Пилипенко О. В.***
Основи тенденції державного регулювання людського капіталу в будівництві . . . . . 249
***Сенишин О. С.***
Напрями вдосконалення процесу розробки та реалізації державних цільових програм охорони природного довкілля в Україні . . . . . 251
***Синолиця В. М.***
Проблематика міжнародного співробітництва у боротьбі з відмиванням «брудних» грошей . . . . . 255
***Слісаренко О. О.***
Сфери зайнятості жінок у сучасних умовах ринку праці в Україні . . . . . 259
***Разгоняєв Г. В.***
Основні тенденції ринку кредитування в Україні в розрізі банків та мікрофінансових організацій . . . . . 262

***Романів В. Р.***
Нормативно-методичне регулювання обліку виплат працівникам у розрізі пенсійного забезпечення . . . . . 266
***Рябенко Є. О., Лебедєв М. О.***
Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції . . . . . 270
***Сузанська О. І.***
Аналіз внесення змін до порядку нарахування і сплати військового збору в Україні . . . . . 272
***Середа Л. А.***
Визначення особливостей управління кредитним портфелем банку . . . . . 275
***Турчина В. С.***
Основні підходи до трактування терміну «ресурсний потенціал» 279
***Тищенко В. Ф., Остапенко В. М.***
Професійний розвиток працівників на підприємстві . . . . . 282
***Шен Донг***
Сравнительная характеристика стратегий управления финансовыми потоками банка . . . . . 285
***Нечипоренко Є. В., Сокол А. О.***
Проблеми розвитку трудових ресурсів на сучасному підприємстві . . . . . 289
***Сидоренко Т. О.***
Теоретичні аспекти фінансової безпеки підприємства . . . . . 291
***Ткаченко М. Д.***
Зарубіжний досвід адміністрування податку на прибуток підприємств . . . . . 293
***Трач О. В.***
Аналіз ризиків в процесі диверсифікації діяльності підприємства 297
***Ваколюк А. О.***
Європейський досвід щодо застосування різних розмірів ставок з податку на додану вартість . . . . . 300
***Захарчук І. О.***
Управління економічним потенціалом підприємства . . . . . 303
***Васильєва Ю. В.***
Туристична галузь як складова розвитку економіки України . . . . 306
***Волощук Д. В.***
Особливості розвитку підприємництва в епоху технічного прогресу . . . . . 309

***Юхновська Ю. О.***
Світовий досвід функціонування туристичних кластерів країни . 313
***Горб Є. Ю***
Аналіз виробництва та реалізації продукції в умовах підприємства . . . . . 316
***Філатова В. Р.***
Застосування мотивованого механізму стимулювання праці робітників . . . . . 317
***Гринько А. В.***
Особливості обліку касових видатків в установах державного сектору . . . . . 320

## Секція 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

***Арутюнян Л. Л.***
Зовнішні дані людини як чинник при кар'єрному зростанні . . . . . 324
***Асташов А. Р.***
Визначення поняття «маркетинг взаємовідносин підприємства зі споживачем» . . . . . 327
***Байрак К. С.***
Взаємозв'язок фінансового та управлінського обліку в системі управління підприємством . . . . . 331
***Белканія Л. Г.***
Удосконалення процесу управління промисловими підприємствами з використанням корпоративної стратегії . . . . . 334
***Бордюгова К. М.***
Визначення сутності управління фінансового планування діяльності підприємства . . . . . 337
***Будкевич К. А.***
Технология разработки управленческого решения в целях увеличения прибыли и рентабельности . . . . . 340
***Буряк Р. А., Бутенко В. В.***
Управління трудовим потенціалом персоналу на підприємствах . 344
***Грубчак Д. О.***
Особливості надходження основних засобів в медичних закладах . . . . . 348

***Гурко І. В.***
Особливості організації оплати праці в установах державного сектору . . . . . 351
***Харченко Н. О., Єрьоміна В. В.***
Процес формування лояльності персоналу . . . . . 354
***Гринько А. В.***
Аналіз фінансового стану ПрАТ «Володарка» методом коефіцієнтів . . . . . 357
***Лабунська А. О.***
Безперервний CVP-аналіз підприємства як запорука безкризового існування підприємства . . . . . 360
***Молчанова Ю. С.***
Особливості обліку праці та заробітної плати на підприємстві . . . 364
***Морозюк Р. С.***
Політика обгрунтування кадрового потенціалу торговельного підприємства . . . . . 366
***Нечай А. О.***
Порівняння методів управління фінансовими результатами діяльності підприємства . . . . . 368
***Гонтарук М. С.***
Роль мотивації в управлінні організації . . . . . 371
***Бодра Ю. А., Суконна Н. Г.***
Аналіз методичних підходів щодо управління організаційними змінами в підприємстві . . . . . 374
***Буткова Д. І.***
Ресурсний підхід в стратегічному управлінні . . . . . 378
***Дяченко Н. М.***
Щодо покращення ефективності діяльності КП «Київський метрополітен» . . . . . 382
***Журавльов І. О.***
Економічна безпека підприємства . . . . . 385
***Гордій В. О.***
Сутність обліку і особливості операцій в іноземній валюті на підприємстві . . . . . 389
***Іванова І. І.***
Облік виробничих запасів на підприємствах України в сучасних умовах . . . . . 392
***Коваль І. О.***
Методика оцінки стійкості підприємства . . . . . 396

***Корнелюк Я. С.***
Аудит охорони праці – мінімізація ваших ризиків . . . . . 400
***Коробов М. В., Гачаєв М. А. огли***
Удосконалення обліку розрахунків з постачальниками . . . . . 402
***Ковальчук В. В., Шушуна Є. М.***
Ресурсозбереження як чинник росту виробничого потенціалу підприємства . . . . . 406
***Ковальова А. І.***
Сучасні підходи до класифікації позикового капіталу підприємства . . . . . 409
***Крук О. В.***
Особливості організування діяльності менеджерів усіх рівнів управління . . . . . 412
***Мазун Д. В.***
Сучасне трактування терміну «інвестиції» . . . . . 415
***Муравйов Є. М.***
Система грейдування як сучасна форма оплати праці на підприємствах газової промисловості (за матеріалами НВЦ ТД «Техдіагаз») . . . . . 419
***Нагребельна А. С.***
До питання підвищення економічної безпеки консервного підприємства . . . . . 423
***Обченко К. Є.***
Розвиток логістичного обслуговування споживачів АТП . . . . . 426
***Омельяненко О. П.***
Організаційно-методичні аспекти калькулювання собівартості продукції . . . . . 430
***Остащенко О. О.***
Впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу . . . . . 433
***Пахомов Р. В.***
Формування системи управління інноваційними проектами підприємства . . . . . 437
***Пантейков С. П.***
Зарубіжний досвід стратегічного управління закладами вищої освіти . . . . . 441
***Бережний Р. О.***
Формування матриць ефективності використання виробничих фондів підприємства . . . . . 445

***Брушковська Д. В.***
Інформаційні технології в системі управлінського обліку на підприємстві . . . . . 449
***Буров О. В., Тарасова О. С.***
Принципи реструктуризації підприємств . . . . . 452
***Чумак Д. В.***
Аналіз документообігу технічної служби АТП . . . . . 455
***Єкімова С. С.***
Аналіз ефективності роботи менеджерів . . . . . 459
***Кононенко А. В.***
Аналіз зовнішнього середовища підприємства . . . . . 462
***Гончаренко А. С.***
Методи управління капіталом підприємства . . . . . 467
***Холодна Ю. Є.***
Факторний аналіз рентабельності власного капіталу підприємства . . . . . 470
***Красовська А. П.***
Особливості управління якістю в медичній сфері . . . . . 472
***Коваль О. В.***
Важливість стратегічного управління економічною безпекою суб’єктів господарювання: проблеми, рішення, аргументи . . . . . 476
***Коваленко А. О.***
Місце кадрової політики в управлінні фінансово-економічною безпекою підприємств . . . . . 478
***Ковальова О. П.***
Визначення компетенцій суб’єктів корпоративного управління . . 480
***Кравцов С. С., Верес К. О.***
Соціально-етичний маркетинг в управлінні туристичним підприємством . . . . . 484
***Куценко Д. М.***
Проблеми формування механізму управління економічною безпекою підприємств . . . . . 488
***Лизогуб Ю. М.***
Використання персонал – технологій в управлінні людськими ресурсами . . . . . 490
***Маханькова О. С.***
Сучасні тенденції управління підприємством . . . . . 494
***Малик Т. П.***
Управління доходами та витратами підприємства . . . . . 496

***Мальована Т. С.***
Удосконалення бізнес-процесів підприємств деревообробної промисловості . . . . . 498
***Мельник В. О.***
Організація безбар'єрного простору в готельному бізнесі . . . . . 501
***Мезенцова А. В.***
Якість як об’єкт менеджменту . . . . . 503
***Мухоїд А. О.***
Соціальне підприємництво як нова парадигма в управлінні бізнесом . . . . . 505
***Новохатська В. В., Неледва М. Є.***
Визначення критеріїв оцінки ефективного контролю . . . . . 507
***Остапенко Л. О.***
Методи оцінювання трудового потенціалу підприємства . . . . . 510
***Петря Д. М.***
Сучасні технології управління . . . . . 512
***Павлова М. Ю., Швець Я. В.***
Рестайлінг логотипів як інструмент просування товарів на ринку 515
***Петрова А. С.***
Сучасні тенденції та проблеми управління персоналом . . . . . 518
***Пізюн Ю.***
Розвиток економіки та підприємництва в сучасних умовах . . . . . 520
***Раковський Ю. Ю.***
Якість продукції: сутність та головні елементи . . . . . 523
***Рябоконь О. О., Матвієнко Д. А.***
Облік і аудит формування прибутку та його розподілу на підприємстві . . . . . 526
***Салій В. С.***
Інтернет-технології в туризмі . . . . . 529
***Стариковський І. В.***
Проблеми кадрової політики на підприємствах та шляхи їх вирішення . . . . . 532
***Стецюра В. О.***
Роль бухгалтерського обліку основних засобів у бюджетних установах . . . . . 534
***Суконна Н. Г., Кононенко А. В.***
Зміст результативності діяльності підприємства в сучасних умовах . . . . . 537

***Сапельніков В. В.***
Умови формування конкурентного середовища підприємства . . . 541
***Шеремет Д. С.***
Внутрішній маркетинг як сучасна тенденція управління підприємством . . . . . 544
***Ткаченко А. Я.***
Маркетинговий менеджмент як інструмент управління підприємством . . . . . 547
***Трофіменко І. Л.***
Необхідність формування hr-бренду роботодавця як інструменту найму персоналу . . . . . 549
***Тітов М. А.***
Управління бізнес-процесами підприємства в умовах кризи . . . . 552
***Троцюк К. Р.***
Сучасні тенденції управління підприємством . . . . . 556
***Царук О. Р.***
Корпоративна соціальна відповідальність як стратегія розвитку підприємства . . . . . 559
***Юрко Н. А.***
Обґрунтування факторів мотивації розвитку персоналу підприємства . . . . . 562
***Циганков М. Л.***
Класифікація конфліктів на підприємстві . . . . . 565
***Тверська Я. М.***
Мотивація персоналу: вагомість, види та вплив на ефективність діяльності підприємства в конкурентних умовах . . . . . 567
***Волковська Ю. І.***
Сучасні проблеми реалізації концепції сталого лісокористування в Україні . . . . . 569
***Язвінська Т. В.***
Формування сучасних оцінок конкурентоздатності підприємств . 573
***Земляченко К. П.***
Принципи формування механізму вдосконалення організаційної структури управління . . . . . 576
***Зозуля Р. С.***
Обґрунтування змін, необхідних для впровадження в організації 580
***Цабенко Н. М.***
Оптимізація бізнес-процесів підприємства . . . . . 584

***Жечкова А. Є.***
Тенденції розвитку сучасного менеджменту . . . . . 587
***Черначук Ю.***
Конкурентні переваги підприємства як передумова формування його конкурентоздатності . . . . . 590
***Зінченко В. В.***
Вплив кадрової логістики на формування лояльності персоналу підприємства . . . . . 592
***Колісниченко Д. О.***
Забезпечення обліку грошових коштів на підприємстві . . . . . 596
***Железова Д. С., Бездітко Д. О.***
Інформаційна система управління - інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства . . . . . 600
***Zhyla N. P.***
Choice of production management method to produce innovative product in the publishing sphere . . . . . 604
***Макаревич Н. А.***
Совершенствование учета основных средств в условиях развития системы автоматизированной обработки учётной информации . . . . . 608
***Саване М.***
Система управління взаємовідносинами АТП зі споживачами . . . . . 611
***Антосевич І. В.***
Огляд перспектив впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах лісового сектору України на основі міжнародного досвіду . . . . . 614
***Марченко О. О.***
Управління персоналом у системі менеджменту підприємства . . 616
***Соколова А. О.***
Забезпечення кібербезпеки, як інструмент усунення недоліків Internet of Things . . . . . 619
***Бобро І. І., Шишко А. В.***
Особливості управління підприємством в сучасних ринкових умовах господарювання . . . . . 622
***Козлова Є. Г., Чіпіленко О. В.***
Дослідження термінології щодо позиції підприємства на ринку праці . . . . . 626

***Рибачок С. А.***
Аналіз інвестиційно-інноваційної складової розвитку підприємств легкої промисловості . . . . . 630
***Сновидович І. Г.***
Управлінські компетентності – підґрунтя формування сучасного менеджменту . . . . . 633
***Тимошенко О. С.***
Метод «директ – костинг», його переваги та недоліки . . . . . 636

## Секція 3. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ И МАРКЕТИНГОМ В ПІДПРИЄМСТВІ

***Анисимов О. П.***
Проблемы и подходы к адаптации современных тенденций управления маркетингом на отечественных предприятиях в сфере B2B. . . . . 639
***Арцебашева Ю. В.***
Тенденции развития интернет маркетинга. . . . . 641
***Баба Яссін***
Вибір оптимального постачальника . . . . . 643
***Богомол А. В.***
Зонування логістичного центру . . . . . 647
***Будьонна К. Д.***
Застосування логістичного підходу до управління фінансовими потоками підприємства . . . . . 650
***Гарькавенко В. В.***
Ціноутворення на аграрному ринку . . . . . 654
***Черніхова О.С.***
Екологічне забезпечення логістичної діяльності підприємств . . . 657
***Денчик Д. Д.***
Пути повышения конкурентоспособности на примере предприятия ОАО “Молочный Мир”. . . . . 660
***Дьоміна В. М., Дьоміна Т. О.***
Автоматизація інтернет-маркетингу у соціальних мережах . . . . . 663
***Луценко І. А.***
Маркетингова цінова політика. . . . . 666
***Дубровін В. В.***
Побудова моделі оперативного логістичного контролінгу в дорожньому підприємстві 669

***Дубенко В. В.***
Факторне дослідження залежності годинної продуктивності рухомого складу від впливу техніко-експлуатаційних показників 674
***Дударчук М. В.***
Характеристика ризиків в системі міжнародних ланцюгів поставок . . . . . 678
***Дяченко А. Р.***
Логістичне функціонування міського пасажирського транспорту. 682
***Каніщева А. С.***
Класифікація кадрових потоків підприємства . . . . . 684
***Ганоль О. О.***
Тенденції розвитку ринку металопластикових вікон за умов енергозбереження в Україні . . . . . 688
***Гаркуша А. В., Огороднiков Е. І.***
Використання інформаційних технологій управління маркетингом на підприємстві . . . . . 690
***Губська М. О.***
Сутність конкурентних переваг дорожнього підприємства . . . . . 692
***Бондаренко С. М., Івах С. С.***
Формування взаємозв’язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності . . . . . 696
***Карижський Ю. В.***
Формування логістичних систем підприємств пасажирського транспорту . . . . . 698
***Колєсник Ю. В., Пущенко Я. В.***
Маркетингові новації зарубіжних DIGITAL-ONLY банків. . . . . 702
***Ковтун К. Ю., Ковтун О. Ю.***
Взаємозв’язок маркетингу та логістики в діяльності підприємств 706
***Кирик Ю. О.***
Процеси функціонування маркетингу та логістики в діяльності промислового підприємства . . . . . 708
***Лаговская Т. В.***
Понятие CRM-системы и особенности их внедрения . . . . . 710
***Лаговская Т. В.***
Особенности применения CRM-систем в индустрии спорта . . . . . 712
***Лаговская Т. В.***
Использование CRM-систем в индустрии туризма и гостиничного бизнеса . . . . . 716

***Літовченко В. В.***
Сутність та зміст проектного менеджменту в розвитку територіальної громади . . . . . 720
***Мірошник А. А.***
Методичний підхід до оцінювання якості транспортно-логістичних послуг. . . . . 724
***Мирошниченко М. Є.***
Основні фактори, що впливають на обсяги запасів підприємств. . 729
***Міщенко В. В.***
Сучасний розвиток логістичних інноваційних технологій на підприємствах. . . . . 733
***Назарова А. В.***
Сутність і тенденції розвитку DIGITAL-маркетингу. . . . . 735
***Отич Д. С.***
Сутність поняття «логістична система» . . . . . 738
***Овчаренко А. Г.***
Особливості оцінки якості логістичного обслуговування. . . . . 742
***Поправка К. С.***
Оцінка ефективності логістичної діяльності підприємства. . . . . 744
***Шамірадов Анначарі***
Оцінка ефективності реклами . . . . . 747
***Шульга А. В.***
Управление конкурентоспособностью продукции на основе совершенствования методики её оценки. . . . . 751
***Соломіна Г.В.***
Технологія LFA логістичного аудиту. . . . . 755
***Шумская Т. Д.***
Логистические системы кодирования в республике Беларусь. . . . 758
***Стойко О.С.***
Формування системи управління збутовою діяльністю підприємства на інноваційних засадах. . . . . 760
***Тагірова Г.А.***
Сутність поняття маркетинг персоналу. . . . . 763
***Тиха А. О.***
Інтегральне оцінювання ефективності функціонування логістичної системи підприємства на прикладі ТОВ «АД «Соллі-Плюс». . . . . 767
***Чень Чен***
Анализ различных систем управления запасами на предприятии. 771

***Удоденко А. В.***
Підходи до управління фінансовими потоками і вимоги до їх параметрів в логістичних системах. . . . . 775
***Герасименко О. В.***
Визначення сутності логістичної системи автотранспортного підприємства. . . . . 778
***Власенко А. Л., Савіна Г. Г.***
Дослідження деяких проблем рекламної діяльності на туристичному підприємсті. . . . . 783
***Янович О. Н.***
Белорусский рынок электронной коммерции. . . . . 787
***Янович О. Н.***
Сущность электронной коммерции. . . . . 791
***Замроз М. І.***
Можливості використання таргетингової реклами в соціальних мережах для просування фіточаїв на зовнішні ринки. . . . . 795
***Журко О. І.***
Класифікація реклами. . . . . 799
***Зіньцьо Ю. В.***
Інструменти маркетингової комунікаційної політики фермерських господарств України. . . . . 801
***Шурупова А. К.***
Вплив логістики на економку підприємства та країни. . . . . 805
***Свердлик Є. В.***
Фактори і кроки, що враховуються при розробці логістичної стратегії. . . . . 808

## Секція 4. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО ТА ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

***Недойнов К. В.***
Сутнісні механізми фінансування інвестиційних проектів. . . . . 811
***Бородінов О. А., Святенко Т. С.***
Фінансовий аналіз підприємства: сутність, призначення, методи. 814
***Іляхін О. А.***
Перспективи розвитку страхування фінансових ризиків в Україні. . . . . 816

***Калюжна М. В.***
Роль податку на додану вартість у формуванні державного бюджету України. . . . . 820
***Казарян А. Г.***
Лоббизм как дестабилизирующий фактор развития экономики. . 824
***Коновалова К. Г.***
Підходи до оцінювання фінансового стану підприємства. . . . . 828
***Конюшок О. Ю.***
Пути совершенствования финансовых ресурсов страховых организаций в Республике Беларусь. . . . . 830
***Копач А. В.***
Особливості інвестування у облігації внутрішньої державної позики в Україні. . . . . 834
***Краєвський М. А.***
Перспективи розвитку біоенергетики в Україні. . . . . 836
***Кравченко Ю. І.***
Альтернативні моделі фінансування малого бізнесу. . . . . 839
***Кучінка Т. В.***
Організаційне проектування, як важливий елемент проектного менеджменту. . . . . 843
***Лазарєв В. О., Лацік О. Є.***
Економічна сутність механізму управління фінансовою стійкістю суб’єкта підприємництва. . . . . 845
***Марченко М. В.***
Формування інноваційного середовища підприємства із застосуванням методів бізнес-планування. . . . . 849
***Мельник І. Е.***
Дослідження державного боргу України . . . . . 850
***Никоненко А. В.***
Необхідність впровадження бюджетування в сучасних підприємствах. . . . . 853
***Пантейкова О. С.***
Класифікація грошових коштів і використання її для потреб обліку. . . . . 857
***Постельга І. І.***
Сутність фінансового менеджменту на підприємстві . . . . . 863
***Повзун О. Д.***
Використання проектно-програмного менеджменту у міжнародному бізнесі. . . . . 866

***Приймак Є. М., Мателега Л. І.***
Стресостійкість як один з факторів забезпечення безпеки і гігієни праці. . . . . 869
***Пугаєва М. А.***
Проектний менеджмент як новий підхід до управління. . . . . 873
***Рахно В. О., Гунько В. Л.***
Стан та напрямки покращення інвестиційної діяльності підприємств України в сучасних умовах. . . . . 877
***Семенчук І. В.***
Управління бюджетним дефіцитом України. . . . . 881
***Сопельник Н. М.***
Формування антикризової стратегії на підприємстві. . . . . 883
***Трунов А. Д.***
Розвиток та особливості цифрової трансформації сучасних банківських технологій. . . . . 887
***Васянович В. С.***
Бюджетні ризики і способи їхньої мінімізації. . . . . 891
***Вівчар Т. М.***
Актуалізація питань управління фінансовою стійкістю підприємств машинобудівної галузі. . . . . 895
***Ясько К. В.***
Управління інноваційними проектами і програмами в умовах кризи. . . . . 898
***Апанович И. А.***
Зарубежный опыт планирования капитальных вложений под инновационное строительство. . . . . 902
***Ворона П. А.***
Развитие страхового рынка в Беларуси: состояние и песрпективы. . . . . 906
***Мисак М. Р.***
Роль страхування у міжнародній туристичній діяльності. . . . . 910
***Наговонский А. Г.***
Факторы, влияющие на доходность деятельности ОАО «АСБ Беларусбанк» на рынке услуг, предоставляемых посредством банковских платежных карточек. . . . . 912
***Фиясь А. А.***
Анализ видов банковских услуг на рынке платежных карт республики Беларусь. . . . . 915

***Баляба Е. Є.***
Проблеми адаптації закордонних напрямків розвитку фінансового менеджменту в Україні. . . . . 920

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

# СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

***Збірник матеріалів V всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених***

*21 листопада 2019 року*

Відповідальний за формування Догадайло Я.В.

В авторській редакції

Сформовано у електронному форматі pdf