

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
“ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

**70-та СТУДЕНТСЬКА  
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**СЕКЦІЯ “ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ”**

Збірник тез доповідей

Львів  
Видавництво Львівської політехніки  
2012

**Редакційна колегія:**

проф., д-р екон. наук О.Є. Кузьмін (відп. редактор);  
доц., канд. екон. наук І.І. Грибик (заст. відпов. ред.);  
проф., д-р екон. наук І.В. Алексеев;  
проф., д-р екон. наук А.Г. Загородній;  
проф., канд. екон. наук В.В. Козик;  
проф., д-р екон. наук Є.В. Крикавський;  
проф., д-р екон. наук Й.М. Петрович;  
проф., д-р екон. наук Ж.В. Поплавська;  
проф., д-р екон. наук Захарчин Г.М.;  
проф., д-р екон. наук Н.І. Чухрай  
проф., д-р екон. наук Н.О. Шпак

**70-та студентська науково-технічна конференція:**

С 88 Секція “Економіка і менеджмент”: Збірник тез доповідей. –  
Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 719с.  
ISBN 978-617-607-379-6

Збірник підготовлено за матеріалами 70-ї студентської науково-технічної конференції, що проходила протягом жовтня-листопада 2012 року у Національному університеті “Львівська політехніка” і підвела підсумки науково-дослідної роботи студентів за 2012 рік.

У збірнику опубліковано результати науково-дослідних робіт студентів, магістрів та викладачів Інституту економіки і менеджменту за власною редакцією.

**УДК [330+658] (063)  
ББК У9 (4Укр)212043**

*Матеріали друкуються  
в авторській редакції*

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

**Олег Кузьмін** – голова оргкомітету, директор ІНЕМ Національного університету “Львівська політехніка”, д-р екон. наук, проф.;

**Ігор Алексєєв** – заст. голови оргкомітету, декан ІНЕМ Національного університету “Львівська політехніка”, д-р екон. наук, проф.;

**Ігор Грибик** – заст. голови оргкомітету, заст. декана базової освіти ІНЕМ Національного університету “Львівська політехніка”, канд. екон. наук, доц.;

**Ірина Кривцун** – кафедра економіки підприємства та інвестицій, канд. екон. наук, доц.;

**Ліана Чернобай** – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

**Галина Партин** – кафедра фінансів, канд. екон. наук, проф.;

**Ігор Яремко** – кафедра обліку і аналізу, д.е.н., проф.;

**Ірина Скребець** – кафедра теоретичної і прикладної економіки, асистент;

**Світлана Чучмарьова** – кафедра маркетингу і логістики, канд. екон. наук, доц.;

**Йосиф Ситник** – кафедра менеджменту персоналу та адміністрування, канд. екон. наук, доц.

**Ігор Матвій** – кафедра менеджменту організацій, канд. екон. наук, доц.;

**Оксана Юринець** – голова Ради молодих вчених ІНЕМ

## НАУКОВИЙ КОМІТЕТ

*Анатолій Загородній* – кафедра обліку і аналізу, д-р екон. наук, проф.;

*Нестор Шпак* – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, д-р екон. наук, проф.;

*Юрій Стадницький* – кафедра економіки підприємства та інвестицій, д-р екон. наук, проф.;

## ЗМІСТ

### КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

#### Секція 1 Управління інноваційним розвитком в Україні

Артим Н. Переваги та недоліки швидкого ритму інновацій.....	19
Бурдейна А-М. проблеми формування та реалізації трудового потенціалу в Україні .....	20
Вульчин С. Інтернет-банкінг як ефективний засіб забезпечення безпеки фінансових потоків підприємств .....	22
Гончар М. Інноваційний шлях підвищення ефективності діяльності вітчизняних виробників цементу .....	24
Горбовий О. Проблеми інноваційного розвитку автомобілебудівної галузі в Україні .....	26
Кузік М. Інноваційні підходи до забезпечення якості освіти в Україні .....	27
Кушнірук М. історія розвитку та основний огляд соціальних мереж.....	29
Левко М. Організування безпечних інформаційно-фінансових комунікацій на спеціалізованих сайтах .....	30
Лозова А. Кінесика як невербальний елемент комунікації у практиці менеджменту .....	32
Малиш Я. Інтелектуальний аспект розвитку автоматизованих систем документообігу в менеджменті .....	34
Мілевський О. Проблеми інноваційного розвитку в Україні .....	36
Мричко М. Аналіз інвестиційної привабливості України та визначення шляхів її підвищення в сучасних умовах .....	37
Мужик О. Особливості інноваційних процесів в туристичній діяльності.....	39
Мураль М. Сучасні інформаційні війни в економічному просторі .....	41
Нагірняк С. Інновації в банківській діяльності .....	42
Нищота А. Діагностика інноваційної активності підприємств.....	44
Савицька Д. Інвестиційна привабливість Львова та Львівської області і напрями її реалізації .....	46
Саламаха К. Аналіз застосування інформаційних технологій в рекламі туристичних послуг .....	47
Самотохіна К. Сучасний вірусний маркетинг в Україні.....	49
Семеряк І. Інноваційна спроможність української економіки у міжнародному просторі .....	51
Сеничак О. Можливості застосування електронних грошей в Україні .....	52
Солонинка О. Сучасне економічне підґрунтя для підвищення якості життя в Україні .....	54
Стефаненко В. Місце і роль бізнес-інкубаторів в інноваційній сфері .....	56
Стінська Н. Інноваційний розвиток малого бізнесу Львівщини.....	58
Тарнавчик Г. Перспективи розвитку мобільного стільникового зв'язку в Україні .....	59
Уляницький З. Тайм-менеджмент: мистецтво ефективного управління часом	61
Хромець Н. Інноваційні технології в сучасному бізнесі.....	63
Чижевська О. Можливості використання Internet для вирішення проблем із працевлаштуванням випускників ВНЗ.....	64
Ясеницька О. Інноваційні технології у рекламі .....	66

## Секція 2. Проблеми теорії і практика управління малого і середнього бізнесу

Адамчук А. Особливості введення систем управління ризиком на вітчизняних підприємствах .....	68
Бережанська О. Менеджмент особистого бізнес-успіху .....	70
Березницкая Ю.С., Гасенко А.Н. проблемы и перспективы предприятий агропромышленного комплекса Крыма .....	71
Войтович В. Розвиток малого бізнесу, сучасний стан та перспективи .....	73
Гливінська Х. Раціональне використання ресурсів як засіб підвищення конкурентоспроможності хлібопекарської промисловості Західної України .	75
Гуцол Ю. Можливості ефективного використання об'єктів інфраструктури ЄВРО – 2012 .....	77
Жайворонок І. Переваги постійного моніторингу валютних ринків як інструменту при формуванні фінансових планів підприємства .....	79
Забитівська Р. Розвиток спиртової галузі в Україні: сучасний стан та перспективи .....	81
Івашків І. Сучасні проблеми і перспективи розвитку агропромислового комплексу Львівщини .....	82
Клімковська Я. Проблеми розвитку туристичних кластерів в Україні .....	84
Коцовський Ю. Футбольний клуб як бізнес-структура. Порівняльна характеристика українських та англійських клубів .....	86
Кухар Г. Проблеми розвитку малого підприємництва у Львівській області ...	88
Льода М. Проблеми розвитку малого і середнього підприємництва .....	90
Матвій С. Розвиток туризму у Львові: проблеми та перспективи .....	91
Мороз О. Малий бізнес: проблеми та перспективи розвитку в Україні .....	93
Панкевич А. Особливості управління діяльністю малих інноваційних підприємств .....	95
Пастернак М. Джерела фінансової підтримки малого бізнесу .....	97
Подолінна А. Особливості застосування інтернет-маркетингу і його вплив на сучасний бізнес .....	98
Скабара Х. Проблеми фінансування малого бізнесу в Україні .....	100
Скочиляс С. Розвиток фестивального туризму в середньовічних замках та фортецях України .....	102
Соловка Д. Нетрадиційні підходи до підвищення ефективності організацій	104
Стецик Г. Особливості та перспективи розвитку готельного господарства України в сучасних ринкових умовах господарювання .....	106
Феєр Д. Забезпечення безпеки фінансових потоків міжнародних підприємств .....	107
Черньовий П. Шляхи започаткування власної справи для випускників університетів України .....	109
Школик Т. Оцінка стану і перспективи розвитку вугільної промисловості України .....	111
Щир І. Перспективи розвитку туризму напередодні проведення Зимових Олімпійських Ігор 2022 .....	113

# КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

## Секція 1 Маркетинг

Бать М.С. Роль маркетингових рішень у промоції туристично-рекреаційного продукту Львівщини.....	115
Бернацька Ю.В. Формування програм лояльності клієнтів.....	116
Галушак Ю.І. Ніч рекламожерів – минуле і сьогодення.....	118
Герус Н.В. Бенчмаркінг як ефективний маркетинговий інструментарій.....	120
Глянцева О.І. 25-й кадр: реальна загроза чи вигадана проблема.....	122
Демцюх Л.А. Власні торгові марки підприємств роздрібної торгівлі: переваги та недоліки їх використання.....	124
Дікун О.А. Соціальні медіа як потужний інструмент сучасного маркетингу.....	126
Бурін А.В. Дроф'як Н.Р. Зірки в рекламі.....	127
Дутко З.М. Особливості концепції нейромаркетингу як ефективного інструменту впливу на споживача.....	128
Єфременко І.М. Складові холістичної парадигми маркетингу.....	130
Звізло П.П. Особливості оцінювання вартості брендів.....	132
Земляк І.Я. Досвід вітчизняних та міжнародних компаній на ринку маркетингових досліджень України.....	134
Карачевська Н.А. QR-коди як новий маркетинговий інструмент.....	135
Комарницька М.Р. Інтернет-реклама в Україні: особливості і перспективи розвитку.....	136
Копцюх О.Р. Вплив маркетингової цінової політики підприємств на поведінку споживачів туристичних продуктів.....	138
Куркін В.С. Особливості маркетингової діяльності підприємств з вирощування дерев.....	140
Ліпенцев А.А. Поняття маркетингу вражень та його практична цінність.....	141
Мартинюк А.О. Психологічні аспекти використання кольору у маркетингу.....	142
Маслова Н.В. Маркетингові рішення із оптимізації товарної політики у АП ТОВ «ФШЕР-Мукачево».....	144
Микуш В.Я. Особливості event-маркетингу.....	146
Паливода І.Р. Аналіз тенденцій розвитку мобільних пристроїв: світовий та вітчизняний виміри.....	147
Перелигіна О.В. теоретичні аспекти формування рекламного бюджету.....	149
Погорелов О.О. Динаміка змін українського ринку легкових автомобілів ...	151
Пулим Д.В. Сутність, причини популярності та види бенчмаркінгу.....	152
Ріткова К.О. Маркетинг фізкультурно-спортивних організацій в Україні... ..	154
Савицька І.І. Роль маркетингу в індустрії моди.....	156
Ситко Х.В. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі.....	157
Софіяник О.І. Інновації у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.....	159
Фігун А.В. Концепція мультисенсорної упаковки.....	161

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МІЖНАРОДНОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Секція 1 Економіка експортно-імпортової та митної діяльності**

Антоняк У.В. Імпорт газу в Україну .....	163
Борова Ю.В. Інформаційне забезпечення постачання вітчизняних підприємств в умовах міжнародної економічної діяльності .....	165
Бритикова Ю.О. Зовнішньоторговельна політика України .....	166
Вишневська О.В. Характеристика імпорту та експорту Австрії.....	168
Гевко О.Я. Зовнішньоекономічна діяльність США .....	170
Грицюк Б.Ю. Переваги і недоліки методів трансфертного ціноутворення .....	171
Гункевич Р.І. Участь України у антидемпінгових розслідуваннях .....	173
Завада В.Я. Проблеми та перспективи розвитку міжнародної митної діяльності України.....	174
Керницький Н.В. Гроші керують світом, а Швейцарія керує грошима.....	176
Козак А.О. Менеджер з персоналу – шлях підприємства до покращення зовнішньоекономічної діяльності.....	178
Малахова І.В. “Біле” рейдерство: сутнісна характеристика та особливості здійснення.....	179
Мальцева М.Є. Причини і наслідки торговельних війн з Росією .....	181
Мороз І.-М.Р. Характеристика експорту послуг України .....	183
Ониськів О.Р. Розвиток експортного потенціалу України.....	184
Павлюк І.М. Важливість експорту зерна для економіки та розвитку сільського господарства України .....	186
Питак Х.М. Особливості діяльності менеджера при здійсненні експортно-імпорتنих операцій .....	188
Пукаляк М.Р. Державне регулювання зовнішньоекономічних відносин .....	189
Рошканюк О.Д. Характеристика імпорту послуг України.....	191
Селедчик К.Г. Моніторинг фінансового стану підприємств з урахуванням передумов започаткування міжнародної економічної діяльності.....	193
Слобода С.Д. Причини та наслідки підвищення Україною максимальних ставок мита .....	194
Стефанишин С.І. Особливості державного регулювання експорту зерна в Україні .....	196
Стоцько С.Р. Економічні аспекти переоблаштування садово-городніх товариств в квартали малоповерхового соціального житла.....	198
Сулік С.В. Боротьба з контрабандою в Україні .....	200
Харько М.І. Експорт лісу: перспективно чи згубно для України?.....	201
Шалак О.Я. Правове регулювання експортно-імпортової діяльності України.....	203

## Секція 2 Міжнародне підприємництво та економіка міжнародного туризму

Бербека Х.Б. Дослідження фондового ринку США .....	205
Бончик Ю.С. Вплив ЄВРО-2012 на розвиток туризму в Україні.....	206
василишин В.Р. Вплив тнк на економіку України .....	208
Вагач Я.М. Туристичні відносини України та Туреччини .....	210
Вишневська О.В. Вплив туризму на економіку Австрії .....	211
Горішна Г.П. Міжнародний ринок дорогоцінних металів: структура та особливості розвитку.....	213
Дутко З.М. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні .....	215
Дяченко О.Т. Стан та проблеми розвитку медичного страхування в Україні.....	216
Єфременко І.М. Концепції туристичного менеджменту.....	219
Жуковська А.Б. Вплив угоди нафта на економіку США, Канади та Мексики.....	220
Завада В.Я. Формування міжнародного інформаційного ринку та глобалізація.....	222
Зінчук О.М. Особливості політики протекціонізму в Україні .....	223
Кіндрат О.М. Особливості мотивування працівників туристичних підприємств в умовах міжнародної економічної діяльності.....	225
Климович М.А. Особливості розвитку КСВ в Україні .....	227
Крисюк О.О. Вплив транснаціональних корпорацій на економіку України ..	228
Кулеба М.В. Вплив міграційних процесів на економіку України .....	230
Лега О.С. Особливості туристичних послуг .....	232
Ленів Н.Я. Міграція як основний чинник, що послаблює трудовий потенціал держави .....	234
Луцан Л.І. Боргова криза Єврозони: довгостроковий прогноз .....	235
Лучит М.В. Міжнародна міграція робочої сили та її вплив на ринок праці в Україні .....	237
Мацько З.В. Туристичний потенціал Великої Британії .....	239
Мороз І.-М.Р. Оцінювання імміграційних процесів України .....	240
Ніколаєва Н.А. Проблема плинності кадрів та міжнародний досвід її вирішення .....	242
Переста О.Ю. Проблема вимушеного безробіття в США.....	244
Плоска А.В. Зовнішній борг України.....	246
Полтавська О.С. Маркетинг у міжнародному туризмі .....	247
Розман Т.І. Проблеми міграції в Україні та заходи їх подолання .....	248
Рошканюк .Д. Тенденції розвитку туризму у глобальному масштабі .....	250
Топоровський В.Я. Ринок міжнародного туризму.....	252
Феденко Н.Р. Наслідки використання Росією нафти як вичерпного природного ресурсу.....	254
Фігун А.В. Особливості міжнародного руху капіталу між Україною та ЄС.....	255
Шквірко І.М. Перекази мігрантів: сутність та вплив на економіку України.....	257

## Секція 3 Менеджмент інвестиційної та інноваційної діяльності



Астапчук О.-Л.С. Інноваційні методи монетизації інтернет-проектів.....	259
Баглай І.Й. Системний підхід в інноваційній діяльності підприємства.....	260
Вознюк М.-Р.Д. Тенденція відтоку іноземного капіталу з України.....	262
Гевко О.Я. Іноземні інвестиції в Україну.....	263
Головчак Х.Ю. Капітальні інвестиції: сутність та шляхи збільшення.....	265
Грачовас П. Проблеми та перспективи формування привабливого інвестиційного клімату України.....	267
Дзелендзяк Ю.А. Вплив інноваційної діяльності на розвиток країн з ринковою економікою .....	268
Дмітрієва М.А. NEFCO: Загальна характеристика та діяльність в Україні ...	269
Іванечко Ю.М. Проблеми законодавчого забезпечення інноваційної діяльності в Україні .....	271
Лик Н.В. Надходження прямих іноземних інвестицій в Україну з країн – членів ЄС .....	272
Калабська Н.В. Функціональний підхід в управлінні інноваційною діяльністю підприємства.....	273
Кокотайло Р.О. Дослідження найбільших інвестиційно-інноваційних проєктів Львівщини за 2012 рік .....	275
Корнєєва Т.В. Сучасний стан та перспективи розвитку венчурного бізнесу в Україні .....	277
Кошовський Р.П. Інструменти технічного аналізу: переваги використання і ефективність .....	278
Кузицька Ю.І. Іноземне інвестування у львівську область: аналіз та перспективи розвитку.....	280
Лек І.Я. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України.....	282
Лутчин Х.М. Аналіз інвестиційного клімату в Україні .....	283
Луценко Н.В. Інвестиційний клімат в Україні за 2011р. ....	285
Малець К.М. Особливості інвестування у золото .....	287
Матійце О.Б. Моральний ризик міжнародного інвестування та шляхи його усунення .....	288
Межуєв А.В. Територіальне планування інтелектуальних інвестицій та його розвиток.....	290
Прокопчук Я.І. Шляхи вирішення проблем міжнародної інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні.....	292
Ріжко І.А. Інвестиційна привабливість інноваційного сектору в Україні .....	293
Розман Т.І. Державне регулювання інноваційної діяльності України.....	295
Рудейко .В. Інноваційні підходи у розвитку вітчизняної кіноіндустрії.....	297
Сметана В.Я. Інвестиції в мистецтво: світовий досвід та перспективи для України .....	298
Тимчишин Х.Р. Економічна сутність інвестицій .....	300
Фарат М.С. Дослідження результативності інвестиційних проєктів Львівщини та Львова (на прикладі ЄВРО – 2012) .....	301
Федюк М.П. Характеристика міжнародного інвестиційного ринку.....	303
Чехут Ю.І. Інвестиції в бізнес-послуги та туризм – майбутнє розвитку регіону .....	304
Шумик Р.А. Покращення інвестиційної привабливості України .....	306

Якимишин Н.А. Прямі іноземні інвестиції в економіку України: проблеми та шляхи активізації.....	308
---	-----

## КАФЕДРА ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ

Бабінська С.Я. Консолідація фінансової звітності.....	310
Бавдис Н.М. Основні етапи організації внутрішнього аудиту витрат в системі управління підприємством.....	312
Болюбаш Н.С. Основні аспекти управління дебіторською заборгованістю підприємства.....	314
Будзуляк І.І. Аудит фінансової звітності: етапи, критерії перевірки та використання результатів.....	317
Гаврецька С.Я. МШП: Критерії віднесення та особливості обліку.....	319
Греб Н.І. Облікова політика в організації обліку витрат виробництва.....	322
Дейнер Н.М. Налаштування взаємозв'язку між управлінським і фінансовим обліком для задоволення потреб менеджменту.....	324
Доманська С.В. Проблеми обліку основних засобів та шляхи їх вирішення.....	327
Духняк Т.П. Особливості інвентаризації розрахункових взаємовідносин.....	329
Заваринська О.М. Проблемні аспекти бухгалтерського обліку резерву сумнівних боргів на підприємствах.....	332
Карапінка Н.В. Калькуляція як метод бухгалтерського обліку.....	334
Коваль О.С. Облік доходів і витрат житлово-комунальних підприємств.....	336
Красномовець Н.О. Приведення національної системи обліку і фінансової звітності до міжнародних стандартів.....	338
Кушнерук О.А. Особливості оцінки та визнання доходу в будівельних організаціях.....	341
Лазарів І.М. Особливості організації обліку відпускних: обов'язки та права фізичної особи-підприємця.....	343
Лазуркевич Ю.А. Аудиторська документація: структура, вимоги та порядок формування.....	346
Палагнюк А.П. Автоматизація бізнес-процесів.....	348
Сало Х.О. Особливості аудиту операцій пов'язаних з митним режимом переробки на митній території України.....	351
Сенів О.М. Удосконалення класифікації витрат на маркетингову діяльність.....	353
Сітко Н.А. Формування доходів неприбуткових організацій (на прикладі об'єднання співвласників багатоквартирного будинку).....	356
Третяк Н.Б. Напрями та методи оцінки ризику банкрутства підприємства.....	358
Фляк А.П. Бухгалтерський облік операцій з продажу житлової нерухомості через фонди фінансування будівництва.....	361

## КАФЕДРА ФІНАНСІВ

Анікіна М.І. Основні проблеми фінансування освіти .....	364
Брень Р.В. Стратегічні орієнтири управління інвестиційною привабливістю західного регіону України .....	366
Бучинська З.З. Бюджетування як інструмент управління підприємством.....	368
Винник Ю.Ю. Механізми націоналізації підприємств базових галузей національної економіки України .....	370
Вінніков А.С. Оцінка впливу валютного ризику на діяльність банківської установи.....	373
Галечко І.Б. Особливості процесів формування грошових потоків сільськогосподарських підприємств Львівської області.....	375
Гирик Г.Т. Фінансово-економічні проблеми розвитку легкої промисловості України .....	377
Гончарук Ю.В. Проблеми рейтингування страхових компаній в Україні.....	379
Довбуш О.Р. Тінізація економіки України та напрями її подолання.....	382
Дубиніна М.І. Попит та пропозиція на цінні папери в умовах інтеграції України до світового ринку фінансових послуг. ....	384
Жовнір О.Я. Дослідження стану державного боргу України.....	387
Іваницька Х.В. Альтернативні джерела формування позикового капіталу підприємства.....	389
Ільницька Г.Й. Переваги та недоліки облігаторного перестраховання .....	391
Квик К.С. Запобігання проявів корупції в органах ДПС України .....	393
Кондакова Ю.В. Реструктуризація як елемент антикризового управління підприємством .....	395
Мавріна О.О. Ефективне управління прибутком підприємств .....	397
Малецька А.Б. Бюджетне регулювання регіонального розвитку.....	399
Магієшин Н.М. Сутність та проблеми розвитку антикризового управління на підприємствах .....	401
Михайлович Х.Б. Дослідження фінансової стійкості страхових компаній ...	403
Молофій М.І. Проблеми розвитку страхування в Україні .....	405
Онишкевич Х.О. Бюджетне забезпечення соціальної сфери в Україні. Оцінка ефективності.....	407
Онищак О.Б. Фактори, що впливають на якість страхового портфеля страхових компаній .....	409
Пиртик С.Б. Особливості оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності в Україні і у світі .....	411
Полянська І.М. Офшорні зони: відтік капіталу чи приплив інвестицій .....	415
Поліщук Н.П. Ефективність перестраховальної діяльності .....	417
Попович Х.В. Вибір джерел формування оборотних активів підприємства (на прикладі СП «Галка ЛТД»).....	419
Романчук Н.Б. Аналіз дисбалансу державного бюджету України.....	421
Рудавська О.Р. Переваги та недоліки впровадження «Податку на розкіш» у податковій системі України.....	423
Скрипник А.В. Рейтингові системи оцінки фінансового стану комерційних банків: вітчизняна практика та зарубіжний досвід .....	425
Сліпак З.О. Механізм фінансової санації підприємства .....	427
Сокур І.І. Управління фінансовою стійкістю та її роль у забезпеченні	

стабільного розвитку підприємства .....	429
Сорока О.Р. Організація клірингових розрахунків в Україні. Центральний розрахунковий центр .....	431
Спаська С.В. Особливості сплати податку на прибуток авансовими платежами .....	433
Тегленкова О.І. Джерела фінансування житлового будівництва в Україні ...	435
Яворовська Х.Є. Механізми підтримки і розвитку малого підприємництва у Львівській області.....	437

## **КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ**

### **Секція 1 Управління у сфері економічної конкуренції**

Бойко Р. Динаміка рівня безробіття як індикатор конкурентоспроможності робітників на ринку праці .....	440
Грицак Н.І. Роль вертикальної інтеграції на ринку електроенергетики України .....	442
Демків О.-І.М. Особливості конкурентних відносин на ринку кондитерських виробів України .....	443
Дружицький Ю. Результати зовнішньої торгівлі товарами України як індикатор конкурентоспроможності вітчизняної продукції .....	445
Рітківа К.О. Стан і тенденції розвитку конкуренції на ринку виробництва соняшникової олії в Україні .....	447
Руденко А.В. Тенденції та перспективи розвитку конкурентного середовища на ринку виробників пива в Україні.....	448

### **Секція 2 Економічна теорія**

Альфавицька І. Проблеми функціонування ринку лікарських засобів України .....	451
Бренич Л. Основні складові конкурентного середовища.....	452
Валько Л. Проблеми і особливості формування заробітної плати в Україні. ....	453
Гнатківський Д. Особливості становлення ринкових відносин в Україні .....	455
Денисюк О. Проблеми тіньової економіки в Україні .....	456
Келлер З. Особливості розвитку молочної промисловості в Україні .....	458
Кравченко А. Проблеми розвитку сонячної енергетики в Україні .....	459
Криницька М. Розробка шельфу чорного і азоського морів як шлях вирішення проблеми енергетичної залежності України .....	460
Лопадчак М., Цікайло М. Проблеми та перспективи розвитку легкої промисловості України.....	462
Луцьків О. Основні аспекти макроекономічної системи України .....	464
Марків І. Особливості функціонування аутсорсингу в Україні.....	465
Петричко М. Вирішення проблеми безробіття на регіональному рівні.....	467
Плавуцька Г. Проблеми мікроекономічного аналізу динаміки витрат на виробництво продукції .....	468
Романус І. Вплив офшорних зон на економіку України .....	470
Сердюк А. Особливості фінансово-економічної кризи в Україні.....	471

Степанчук А. Деякі аспекти ринку монополістичної конкуренції в Україні	473
Усик А. Проблеми розвитку фармацевтичної промисловості України	474
Харкевич Я. Особливості діяльності фондових бірж в Україні	476
Якимів Ю. Роль малого приватного підприємництва в економіці України	477
Ясінська Д. Актуальні проблеми зайнятості Західного Регіону	478

## **КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ**

Батошний В.В. Проблеми формування інвестиційного клімату в Україні	480
Батошний Л.В. Оптимізація структури капіталу	482
Боримська Н.О. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства з використанням теорії нечітких множин	483
Боршош Е.В. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні	485
Браташ О.Я. Економічні механізми трансформацій бізнесу у сфері електроенергетики	486
Вергун Л.В. Проблеми формування національної інноваційної системи в Україні	488
Гайзер І.Я. Проблеми і напрями вдосконалення трансферу технологій в Україні	490
Гогоша М.М. Використання стратегічного управління вітчизняними підприємствами	491
Демковська М.-М.О. Інформаційні технології та інформаційно-економічне моделювання у будівництві	493
Демська О.Б. Шляхи підвищення ефективності управління виробничими запасами підприємства	495
Дзюба М.В. Методи прогнозування ризиків проекту на передпроектній стадії планування	496
Дмитерко Т.З. Аналіз економічної ситуації в Україні 2008 та 2012 років	498
Дудіна М.М. Особливості оцінювання інвестиційної привабливості підприємств	499
Думич І.Ю. Ефективність інвестицій та інвестиційного процесу	501
Жолкевська Ю.З. Особливості взаємодії банків та страхових компаній на інвестиційному ринку	503
Жуковецька В.О. Дагностика ефективності використання виробничих ресурсів підприємства	504
Іванович Д.Ю. Трансфер технологій: проблеми і перспективи розвитку	506
Кепич Т.М. Роль інноваційних кластерів у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств	508
Ковальчук К.А. Орієнтири реформування сфери комунальних послуг в Україні	509
Костів М.А. Проблематика впровадження інноваційної політики в Україні	511
Крисяк О.О. Ефективність реклами та її вплив на ціноутворення	512
Кричевець В.О. Особливості технологій виробництва в сучасних економічних умовах	514
Кузів О.І. Стратегічні напрями інноваційного розвитку енергогенеруючих компаній	516
Куйбіда М.В. Податкове стимулювання впровадження на підприємстві	

енергозберігаючих технологій .....	518
Кукляк У.І. Рейдерство в Україні: сучасний стан та шляхи подолання .....	519
Кушта Л.Б. Управління витратами як ключовий чинник підвищення ефективності діяльності підприємства .....	521
Лашкай Я.І. ЄВРО-2012: підсумки для України .....	522
Лежанська Т.В. Академічне підприємництво в Національному університеті «Львівська політехніка» .....	524
Лукач М.С. Зовнішні джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємства .....	526
Лук'янович А.С. Особливості формування інноваційного потенціалу підприємств .....	527
Лук'янович М.С. Теоретичні і прикладні аспекти формування стратегій ціноутворення .....	529
Малець О.Ю. Інноваційний шлях розвитку України: вектори, проблеми, рішення .....	531
Масник А.П. Стратегія запобігання настанню фінансової кризи на підприємстві .....	532
Межуєв А.В. Особливості розвитку венчурного інноваційного бізнесу в Україні .....	534
Мелець М.І. Сучасні тенденції розвитку тіньової економіки в Україні .....	535
Метлев О.С. Про причини, сутність і форми реструктуризації підприємств .....	537
Мостова Л.О. Податок на розкіш: чи будуть багаті платити більше? .....	538
Нера Ю.В. Управління інвестиційно-інноваційним бізнес-портфелем підприємства .....	540
Онишко Х.М. Фінансово-інвестиційна стратегія підприємства .....	541
Паньків В.Ю. Особливості і шляхи розвитку іпотечного кредитування в Україні .....	543
Паньків Х.М. Джерела фінансування проектів з ресурсозбереження .....	544
Плавуцька Г.Р. Проблеми ефективного використання та оновлення основних засобів підприємств України .....	546
Плавуцька Х.С. Особливості формування ціни туристичного підприємства .....	548
Прибило В.І. Антикризове управління інноваційною діяльністю .....	549
Солиляк І.Т. Методичні засади діагностики банкрутства підприємства .....	551
Сташишин В.І. Енергозберігаючі технології на ТЕС .....	552
Стрижка М.В. Стан іноземного інвестування в економіку України .....	554
Суркова А.В. Моделювання ризиків інвестиційного портфеля .....	556
Томків І.С. Управління фінансовою надійністю підприємства .....	557
Федорович Н.О. Вплив фінансової кризи на банківське кредитування фізичних осіб .....	559
Фецинець О.В. Проблема оновлення основних засобів підприємств України .....	561
Фрайт Ю.Є. Сутність і причини трансформації підприємств .....	562
Франт М.В. Особливості вибору стратегії інноваційного розвитку вітчизняного підприємства .....	564
Чурок Б.І. Перспективи формування інтелектуального капіталу інноваційних кластерів в Україні .....	566
Чучман М.В. Сучасний стан машинобудування в Україні .....	567
Шаховал О.А. Депозитна діяльність банків у післякризовий період .....	569

Шепеть І.М. Інвестиції в екологію: сьогодення та перспективи.....	570
Шепта Л.М. Економія енергоресурсів та покращення комфорту за рахунок впровадження концепції «Розумний Будинок».....	572
Шмід Я.О. Ефективність розвитку мережі велосипедних доріг у місті.....	574
Ярко С.О. Переваги і недоліки лізингу основних фондів підприємствами в Україні .....	576

## **КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

Андрусів С. Зовнішнє середовище і адаптація персоналу .....	578
Дмитришин Я. Порівняльна характеристика підходів до управління персоналом Японії та України.....	580
Іванів А. Вітчизняний та зарубіжний досвід оцінювання персоналу .....	581
Круп'як Н. Соціальні чинники підвищення лояльності працівників до організації .....	583
Левко М. Полювання за талантами як метод підбору персоналу .....	585
Марців Н. Ринок праці в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку .....	587
Пашук А. Методи подолання конфлікту цінностей в організації .....	588
Соловка Д. Мова “DISC” як спосіб діагностики і вирішення завдань в сфері управління командою підприємства .....	590
Ступень Р. Наслідки змін в трудового законодавства України: соціальні та економічні аспекти .....	592
Шедна М. Співбесіда як основний інструмент підбору персоналу організації .....	593

## **КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **Секція 1 Менеджмент зовнішньоекономічної та митної діяльності**

Альошин В.О. Особливості митного оформлення об'єктів інтелектуальної власності .....	596
Бобак К.І. Митна політика України у сфері протидії контрабанді .....	597
Босак В.А. Особливості митного режиму «Тимчасове вивезення» .....	599
Гаврилечко С.С. Планування перевірок державною митною службою України суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності .....	601
Даць Ю.М. Специфіка діяльності митних органів Російської Федерації у сфері оподаткування .....	602
Задорожна А.І. Причини та наслідки міграції робочої сили в Україні .....	603
Кабан Х.В. Особливості переміщення нематеріальних активів через митний кордон України.....	605
Ковальчук О.І. Посилення політики протекціонізму післякризового періоду.....	607
Когут Н.Р. Моніторинг ризиків при здійсненні митної діяльності .....	609
Корчинська Р.С. Досвід взаємодії з громадськістю митних органів України та Російської Федерації.....	611
Крайник Н.В. Система управління ризиками в діяльності митних органів України .....	612
Криван І.В. Особливості інформаційного забезпечення у сфері	

зовнішньоекономічної діяльності .....	613
Кушнірук О.Ю. Роль митних лабораторій у діяльності митних органів ЄС та України .....	614
Лев Н.Ю. Проблеми оцінки трудової активності персоналу в умовах зовнішньоекономічної діяльності .....	616
Левко М.І. Прямі інвестиції з України: основні напрями та передумови.....	617
Макарчук І.М. Особливості застосування міжнародного факторингу в Україні .....	619
Матолінець І.А. Спільні підприємства як форма функціонування міжнародного підприємництва .....	621
Мисик В.М. Особливості митного регулювання в Південній Кореї.....	622
Михальчишин І.М. Проблеми спрощеного митного декларування.....	624
Моторнюк У.І. Проблеми співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями .....	626
Мураль М.В. Проблеми демпінгу та антидемпінгові заходи.....	627
Окань Л.Ю. Вирішення конфліктних ситуацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності .....	629
Пасічник Б.Р. Нормування товарних запасів в умовах зовнішньоекономічної діяльності.....	631
Перелигіна О.В. Формування репутації підприємства в системі зовнішньоекономічної діяльності .....	632
Перцович О.В. Адаптація митного законодавства України: проблеми та наслідки .....	633
Попович Ю.А. Проблеми етики та професійної компетентності працівників митних органів України .....	635
Присяжна К.В. Роль міжнародного маркетингу в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства .....	637
Процевят О.С. Корупція в митних органах та шляхи її подолання .....	638
Радько М.І. Процес електронного декларування як крок до вдалого майбутнього.....	640
Радько В.І. Суть і значення ринку Forex в світовій економіці.....	641
Сурмай Ю.В. Впровадження системи «Електронна Митниця» та особливості її функціонування в Україні .....	643
Тимчишин О.Р. Проблеми впровадження електронного декларування .....	645
Уляницький З.В. Особливості боротьби з тіньовою економікою в зовнішньоекономічній діяльності .....	646
Феденко П.І. Процедура застосування електронної вантажно-митної декларації.....	648
Харачко Н.Б. Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності малих і середніх підприємств в Україні на засадах франчайзингу.....	650
Хомич З.С. Лідерські здібності як запорука успіху компанії у зовнішньоекономічній діяльності .....	652
Хомишин А.І. Крос-культурні особливості контрагентів в умовах зовнішньоекономічної діяльності .....	654
Якібчук А.В. Перспективи розвитку українського ринку сонячної енергетики в умовах залучення іноземних інвестицій.....	656

## **Секція 2 Управління міжнародною туристичною діяльністю**



Апаріна Н.А. Стратегічні напрями розвитку туризму в Україні .....	658
Бать М.С. Роль страхових технологій у туристичній діяльності .....	659
Бобиляк І.І. Міжнародний туризм як соціально-економічне явище .....	661
Вархоляк Т.Б. Психологічне тестування працівників туристичних організацій: характеристика, класифікація, переваги та недоліки .....	663
Василишин Н.В. Проблематика розвитку зеленого туризму в Україні .....	664
Возний Д.Р. Вплив проведення чемпіонату Європи з футболу на туристичну галузь України .....	666
Годій О.Я. Особливості мотивування працівників у сфері туризму.....	668
Гривна Т.Ю. Негативна міжнародна репутація як обмежуючий фактор розвитку туристичного ринку України .....	669
Грушак Б.Т. Перспективи впровадження системи «Єдиного Квитка» на відвідування пам'яток архітектури .....	671
Жежуха О.Й. Інноваційність як важлива характеристика успішного функціонування туристичних організацій .....	672
Жулевич Х.А. Фактори конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	674
Колодій М.В. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні та шляхи їх вирішення .....	675
Комісарова А.І. Особливості співробітництва у сфері міжнародної туристичної діяльності на сучасному етапі.....	677
Ліпей В.М. Брендинг України як елемент розвитку міжнародної туристичної діяльності.....	678
Уляницький З.В. Концептуальні засади удосконалення розвитку міжнародного туризму в Україні.....	680
Серняк Л.Р. Туристичний маршрут як складова бренду Країни.....	682
Цімура М.В. Популяризація туризму в Україні за допомогою реклами в мережі Інтернет .....	683

## **КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ**

### **Секція 2 Логістика**

Белих Т.В. Вектори розвитку фармацевтичної логістики в Україні .....	686
Беженар Д.О. Сучасні виклики глобалізації: розширення і удосконалення логістичних ланцюгів .....	687
Вільчинська І.Р. Перспективи працевлаштування фахівців з логістики.....	688
Винницький А. Реверсивна логістика — перспективи та проблеми впровадження .....	690
Вишньовська Х.М. Особливості логістики масових заходів (на прикладі святкування «100-ліття Пласту») .....	692
Газда Н.М. Сучасні інформаційні системи у транспортній логістиці.....	693
Гайдаш Х.Ю. Особливості гуманітарної логістики .....	695
Герега Г.В. Монополіст «Печкін» втрачає свої позиції .....	697
Ізьо О.О. Логістика квіткового бізнесу .....	699
Канюка М.В. Неоконцепції «Зеленої логістики»: досвід та використання ....	700

Мельник Г.М. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації виробничого та управлінського процесу .....	702
Мирка М.В. Аналіз стану ринку міжнародних вантажних автомобільних перевезень.....	704
Мулярчик М.Б. Використання інноваційних продуктів як складова ефективного логістичного управління .....	706
Опеля Х. М. Інформаційні технології як складові логістично-маркетингової політики в туризмі.....	708
Панкевич А.В. Проблеми національної транспортно-виробничої системи України .....	710
Тарнавчик Г. Логістика в інтернет-бізнесі .....	711
Тунік-Чорна Т.В. Проблеми та перспективи розвитку логістики в Україні ..	713
Трофимчук Н.Ю. «Зелена логістика» в практиці провідних компаній світу.	715
Швед Н.Я. Специфіка логістичної діяльності на ринку Fast-Food (на прикладі McDonald's) .....	717

# КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

## Секція 1

### Управління інноваційним розвитком в Україні

Артим Н.

гр. МІДМ-11

Науковий керівник – ас. Прийма Л.Р.

#### ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ШВИДКОГО РИТМУ ІННОВАЦІЙ

Більшість людей вважає, що для створення інновацій необхідно народитися генієм, бути харизматичним лідером, мати необмежені ресурси, везіння і вплив. Однак, копнув глибше, можна переконатися: для того щоб стати інноватором, не потрібно бути надзвичайним. Досить бути грамотним гравцем, якому відомі принципи, підходи та інструменти.

Багато дослідників вказують на той факт, що небагатьом компанія вдається підтримувати стабільний ріст вище середнього протягом 10 і більше років. Джим Коллінс, наприклад, дослідив, що лише 126 компаній – а це 9% з його вибірки – могли перевищувати середній показник фондового ринку протягом 10 і більше років. Тобто, близько 90% компаній не можуть підтримувати доходи акціонерів на рівні вище середнього більше 10 років. Компанії діють не так швидко, як би того хотілося, добиваються успіху не так часто, одночасно займаються дуже багатьма проектами, і є погано структурованими. Хоча такі компанії можуть генерувати ріст вище середнього протягом кількох років, вони втрачають цю динаміку у довгостроковому періоді.

Джордж Майкл з колегами у своїй книзі «Стрімкі Інновації» (Fast Innovations) говорить про те, що інші 10% компаній зуміли досягнути відмінних результатів завдяки тому, що посилили наголос на інноваціях, які в першу чергу збільшують доходи акціонерів компанії. Ці компанії робили такі інновації не ривками чи випадково, а постійно втілювали нововведення, при тому швидше, ніж конкуренти на ринку. І це головна ідея, яку повинні підтримувати практично всі організації, які хочуть лідувати у своїх галузях.

Стрімкі інновації – це процес створення нових продуктів, послуг, бізнес-моделей, способів або методів, ринків з достатньою диференціацією та рівнем росту компанії, який забезпечує акціонерам дохідність вище середнього рівня протягом багатьох десятиліть. Досвід показує, що для створення стрімких інновацій компанії повинні сфокусуватися на трьох імперативах: диференціація, швидкий вихід на ринок та «підрив».

Статистика показує, що ймовірність успіху високо диференційованих продуктів – 82%, забезпечуючи ріст долі ринку на 34%. У той же час, ймовірність успіху товарів-імітаторів – 18% з 12%-им збільшенням ринкової долі. Тому, процес інновації повинен включати в себе

визначення важливих потреб споживачів та задоволення цих потреб раніше плюс краще конкурентів. За даними журналу The Economist, лише 46% компаній залучають клієнтів до розробки концепції інновації. Вражає ще й те, що 27% компаній відкладає отримання зворотного зв'язку від клієнтів до етапу тестування.

Швидкий вихід на ринок підтримує ріст прибутковості завдяки, збільшенні долі компанії в прибутках галузі до затоварювання схожими продуктами, швидкій окупності інвестицій та скорочення часу досягнення безбитковості, а також розвитку навичок для наступних інновацій. Якщо компанія виходить на ринок на ранньому етапі (найкраще у складі перших трьох компаній), то отримує фантастичне прискорення.

«Підрив» означає створення абсолютно нових пропозицій, які змінюють ринок. Тому і не дивно, що ті інновації, які допомагають компаніям змінювати ринок, називаються підривними; а ті, які просто змінюють динаміку в межах існуючих рамок, називаються підтримуючими інноваціями. Підривні інновації – це пропозиції, процеси, методи, технології і т.д., які пропонують радикальний відхід від існуючих нововведень. Підривні інновації – це, в першу чергу, шанс для компаній-аутсайдерів. Тому, хоч і в усіх інноваційних продуктах або послугах може бути сильний потенціал росту, у підривних інноваціях він є вищим.

Сьогодні інновації вже не є суто процесом, вони стають справжньою корпоративною культурою. Компанії Google є "суперінновативною", яка поставила інновації на постійний потік. Правило Google 70/20/10, яке означає, що співробітники компанії Google мають такий розподіл свого робочого часу: 70% часу вони використовують на основну роботу, 20% – на поточну роботу і свої власні справи, а 10% – на нові проекти. Така схема дає можливість співробітникам Google розвиватися і розвивати компанію в цілому.

Ефективний та швидкий потік інновацій вимагає участі менеджменту вищої ланки, які здатні очолити втілення у життя загальних корпоративних цінностей та подолати усі труднощі, які чекають компанію на шляху створення інноваційного потоку. Адже затримки та зволікання в інноваційному процесі можуть коштувати для компанії надто дорого.

*1. <http://www.innovations.com.ua/ua/index>. Віктор Оксенюк. «Ритм інновацій» - 7 жовтня 2009 рік.*

Бурдейна А-М.

гр. МОР-43

Науковий керівник – к.е.н., доц. Лісовська Л.С.

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ

Термін «потенціал» означає приховані можливості. Широке його трактування полягає в тому, що потенціал розглядається як джерело можливостей, котрі можуть бути приведені в дію, та використання для

вирішення різноманітних питань. Тобто можливості особи, підприємства, суспільства, які ще не виявилися, або виявилися не повністю. Потенціал являє собою узагальнену характеристику ресурсів, прив'язану до простору і часу. В науковій літературі зустрічаємо різні уявлення про потенціал. Так, потенціал — це є комплекс необхідних для функціонування системи ресурсів. Або потенціал — є системою матеріальних і трудових чинників, необхідних для виробництва.

Трудовий потенціал – це сукупна чисельність громадян працездатного віку, які за певних ознак (стан здоров'я, психофізіологічні особливості, освітній, фаховий та інтелектуальний рівні, соціально-етнічний менталітет) здатні та мають намір провадити трудову діяльність[1].

Формування та розвиток системи “трудовий потенціал” необхідно розглядати комплексно, враховуючи її взаємозв'язок із зовнішніми відносно трудового потенціалу факторами. Фактор (від лат. що робить, виробляє) – це причина, рушійна сила якого-небудь процесу, явища, яка визначає його характер або окремі риси[1]. У науковій літературі автори наводять різноманітні переліки та класифікації зовнішніх факторів формування та розвитку трудового потенціалу. Наприклад, Г.В. Осовська, О.В. Крушельницька[5, с.39] вважають, що на трудовий потенціал впливають три підсистеми факторів: демографічна (стать, вік, сімейний стан); професійно-кваліфікаційна (професійна структура, кваліфікаційний рівень, трудова мобільність, структура зайнятості за галузями і регіонами) та соціальнокультурна підсистема (соціальний склад, освітній рівень, тривалість життя, стан здоров'я, міграційна рухливість). Така класифікація відображає тільки персоніфікований підхід до розуміння сутності поняття „трудовий потенціал”.

Оцінка трудового потенціалу України на сучасному етапі є неоднозначною. З одного боку, відбувається поліпшення певних якісних його характеристик: збільшується частка населення з вищою освітою; зростає комп'ютерна грамотність; формується вміння працювати в ринковому середовищі; підвищується підприємницька активність. При цьому в Україні відбуваються процеси, що призводять до руйнації трудового потенціалу. Не підвищуються темпи відтворення населення, внаслідок чого його структура набуває більш вираженого депопуляційного характеру: погіршуються показники здоров'я людей усіх вікових груп; посилюється інтенсивність трудової міграції працездатного населення – за експертними оцінками, нині за кордоном працює понад 3,5млн. осіб переважно молодого та середнього віку; зростають показники старіння: понад 50% зайнятого населення – це особи у віці після 40 років[2]. Як наслідок пенсійної реформи України 2011 року ми маємо загострення проблеми старіння робочої сили.

Необхідно опрацювати дієвий механізм державного регулювання, який здатен забезпечити єдність суб'єктів формування трудового потенціалу. Такий механізм повинен забезпечувати відповідність між рівнем розвитку трудового потенціалу та можливістю його реалізації в повному обсязі. Першим кроком до розбудови такого механізму може стати ґрунтовний

аналіз національного ринку праці з урахуванням його перспектив.

Необхідно також увести державне обмеження щодо кількості місць за контрактом у ВНЗ до місць, які фінансуються з державного бюджету. Існуюча система ліцензування процесу підготовки спеціалістів у ВНЗ не забезпечує швидкої реакції на зміну попиту на ринку праці та не сприяє підвищенню якості трудового потенціалу майбутнього фахівця. Співвідношення в межах ліцензованого обсягу таке: 80% готується в межах державного замовлення, 20% – за умовами контракту.

Держава може додатково залучити до суспільно-корисної праці наявний трудовий потенціал студентської молоді. Механізмом реалізації цього напрямку може стати створення мережі регіональних організацій, які займаються працевлаштуванням студентської молоді.

*1. Указ Президента України «Про Основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні» від 3 серпня 1999р. 2 Офіційний сайт Державної служби зайнятості: [dcs.gov.ua](http://dcs.gov.ua) 3. Вісник Університету банківської справи Національного банку України 2011 № 3 (12) – 4с.*

Вульчин С.  
гр. МЕ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. Новаківський І.І.

## ІНТЕРНЕТ- БАНКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні набуває широкого застосування інтернет-банкінг, який визначається не тільки набором надаваних послуг, а й рівнем розробки новаторських технологій та ідей, які значно спрощують процес взаємодії клієнтів з банком.

Інтернет-банкінг (англ. Online Banking) — один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується в будь-який час та з будь-якого комп'ютера через Інтернет.

Інтернет-банкінг надає клієнтам можливість керування банківськими рахунками через Інтернет за допомогою звичайних комп'ютерів і стандартного програмного забезпечення. Він є найбільш передовим і динамічним напрямком фінансових Інтернет-рішень і дозволяє здійснювати-максимальний спектр банківських послуг.

Використання Інтернет-банкінгу дозволяє кредитно-фінансовим установам істотно скоротити число філій і знизити витрати на обслуговування своїх клієнтів. Обробка трансакцій, здійснюваних через Інтернет, обходиться в багато разів дешевше, ніж у фізичному відділенні банку.

Як правило, послуги Інтернет-банкінгу включають: виписки за рахунками; інформація про інші відкриті банківські продукти (платіжні картки, депозити, кредити, інше); платежі в межах банку; платежі в

національній валюті в межах країни; оформлення заяв на підключення до інших послуг (sms-банкінг, картки, депозити, кредити, інше); блокування картки клієнтом, наприклад, в разі викрадення або втрати;

Додатково послуги можуть включати: встановлення лімітів на різні види операцій (оплата через інтернет, термінал, банкомат і т.д.) з карткових та поточних рахунків, наприклад 0 (нуль); платежі в іноземній валюті; обмін валют; оплата рахунків про надані небанківські послуги (зокрема комунальні, зв'язок); придбання ваучерів передоплачених послуг (мобільні оператори, інтернет); пряме поповнення балансу SIM (USIM, R-UIM)-карти за вказаним номером телефону.

З метою забезпечення безпеки переданої інформації в системах Інтернет-банкінгу використовуються два рівні захисту.

По-перше, для входу в систему клієнт вводить ідентифікаційні дані логін та пароль. Можливість перехоплення конфіденційної інформації в момент її передачі запобігається шифруванням даних, що пересилаються.

Другий і найістотніший момент полягає в авторизації клієнта, тобто в перевірці його прав на здійснення трансакції. З цією метою вся передана інформація підписується ЕЦП клієнта. Цей підпис аутентифікує користувача і дозволяє йому зробити необхідні операції. ЕЦП є підтвердженням дійсності, цілісності й авторства електронних документів.

Звичайно, це стандартизовані та типові засоби забезпечення інформаційної безпеки фінансових потоків. Крім цього на даний час впроваджуються додаткові, орієнтовані на конкретного споживача засоби безпечних з'єднань, які вже зараз можуть котролювати біометричні характеристики субекта (наприклад, сітківку ока, голос тощо). Перенастроювання засобів безпеки в мережі вимагає зовсім невеликих затрат часу як стосовно одиничного споживача, так і всієї сукупності клієнтів в цілому.

Разом з тим для клієнтів першочергова перевага Інтернет-банкінгу полягає у використанні зручних і зрозумілих банківських інструментів, а також в одержанні різноманітності послуг невисокої вартості і привабливих процентних ставок в умовах зростаючого за можливостями інструментарію інформаційної безпеки.

*1. Бебик В.М.- Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві.Моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с: іл. — Бібліогр.: с.432-437. 2. Минкина В.А. От информационного обеспечения к информационному управлению//НТИ.Сер.1.-2002.-№.-С.19-23.*

## ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ

Світова фінансово-економічна криза значно скоротила кількість виробників цементу в Україні. Ті з них, які залишилися на цьому ринку, адаптувалися до нових умов і переважно обрали інноваційний шлях, який надав їм змогу ефективно розвиватися в подальшому[1]. Саме тому важливим завданням є вивчення і узагальнення досвіду «переможців», виявлення альтернативних варіантів інноваційних проривів для сфери виробництва цементу в Україні і обґрунтування кращих шляхів для розвитку окремих виробників цементної галузі з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Для дослідження галузі цементу взяті вітчизняні товаровиробники, які «пережили» кризу і за підсумками 2009-2011рр. характеризуються прибутковими фінансовими результатами основної діяльності (валовим прибутком), а саме: ПАТ «Миколаївцемент», ПАТ «Югцемент», ВАТ «Подільський цемент», ПАТ «Київцемент», ПАТ «Волиньцемент», ПАТ «Івано-Франківськцемент»[2].

Сформовано комплекс відносних показників, який дозволяє оцінити набір напрямів оцінки ефективності діяльності цих підприємств. До аналізованих підприємств цементної галузі на основну увагу заслуговують ті з них, що займають кращу конкурентну позицію і характеризуються вищою рентабельністю активів і реалізації, порівняно високою фондовіддачею і фондоозброєністю, середньою капіталовіддачею, часткою капітальних інвестицій у майні організації у близько 5-7%.

Для досягнення таких важливих результатів на сьогодні можна виділити три основних напрямки управління виробничо-господарською діяльністю підприємств в Україні[3] :

- організаційний напрям, що відповідає за пошук можливостей підвищення ефективності управління тими процесами, що відбуваються на підприємстві;

- технологічний напрям, призначенням якого є подолання технологічного відставання;

- ресурсний напрямок, який відображає першочергову необхідність досягнення ефективного використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці.

Однак формування сучасної системи заходів підвищення ефективності функціонування організації слід розглянути з позицій впровадження інноваційних стратегічних напрямків її розвитку. Зокрема за результатами аналізу діяльності названих підприємств цементної галузі України, на нашу думку, до *«проривних» інноваційних напрямків їх розвитку* належать



такі: 1) здешевлення основних виробничих технологій, що передбачає необхідність зниження собівартості продукції, і зокрема матеріало- і енергомісткості виробництва; 2) впровадження нових технологій, супутніх до основного процесу виробництва (в тому числі і технологій пакування); 3) зменшення забруднення навколишнього середовища, спричиненого діяльністю підприємств-цементовиробників.

Серед пропозицій, спрямованих на *здешевлення основних виробничих технологій (1-й інноваційний напрям розвитку)*, на нашу думку, на основну увагу заслуговують:

- 1) проведення реконструкції схеми електропостачання у вітчизняних виробників цементу, яка дозволить перейти на нижчий клас споживання електроенергії (з II класу на I клас); економічний ефект від впровадження такої нової схеми електропостачання може скласти біля 1 млн. грн.;
- 2) реконструкція сировинного обладнання;
- 3) будівництво нової технологічної лінії по виробництву цементу за «сухим» способом, яке дозволить скоротити витрати енергоресурсів, зменшити собівартість продукції та зменшити вплив виробництва на навколишнє середовище.

При *впровадженні нових технологій, супутніх до основного процесу виробництва (2-й інноваційний напрям розвитку)*, на увагу заслуговують нові технології пакування та відвантаження цементу, які дозволять наростити обсяги його виробництва та збуту.

Щодо *інноваційних технологій, які дозволяють вирішити екологічні проблеми (3-й напрям)*, їх впровадження має зменшити викиди цементного пилу в атмосферу до рівня світових стандартів.

Отже, отримані такі результати проведеного дослідження:

- 1) зібрана аналітична база оцінки ефективності діяльності виробництва цементу, яка може бути використана для всіх регіонів України;
- 2) проведено формування портфелю альтернативних варіантів «інноваційного прориву» для виробників цементу;
- 3) встановлено залежність між ресурсними можливостями ефективно функціонуючих виробників цементу в Україні і кращими варіантами їх інноваційного розвитку.

1. Пономаренко В.С. *Реальне інвестування суб'єктів господарювання: [Навч. посіб.]* / В.С. Пономаренко, О.М. Ястремська. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. – 168 с.  
2. Річна звітність емітентів цінних паперів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.smida.gov.ua](http://www.smida.gov.ua).  
3. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/143.htm>.

## ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Автомобілебудівна промисловість — галузь транспортного машинобудування, що виробляє легкові автомобілі, вантажні автомобілі, автобуси, мотоцикли, тролейбуси, трактори.

На сьогоднішній день, в автомобілебудівній галузі України працюють наступні виробники: корпорація «УкрАВТО» (лідер галузі в Україні), корпорація «Богдан», ТОВ «Єврокар», ПАТ «АвтоКрАЗ», ТзОВ «КрАСЗ», корпорація «Еталон», ПАТ Часівоярський ремонтний завод, ТОВ «ЛАЗ»[3].

Проаналізувавши статистичні дані можна побачити, що починаючи з 2003 до 2008 року існувала позитивна тенденція виробництва автомобілів в Україні, але з кінця 2008 року, внаслідок світової кризи, відбувся спад обсягів виробництва автомобілів різних типів. Міжнародна організація автовиробників в 2011 році присвоїла Україні 36 місце із 40 країн виробників автомобілів.

З початком світової фінансової кризи українські виробники автомобілів почали вимагати з уряду підвищення мит на ввіз імпортних автомобілів., що зумовило порушення та проведено спеціального розслідування щодо імпорту в Україну легкових автомобілів[2]. У висновках комісії було відзначено, що імпорт автомобілів завдає значної шкоди українським автовиробникам, тому пропонувалося підвищити мито для захисту вітчизняної автомобілебудівної промисловості. З однієї сторони, це правильний хід, такі дії стимулюють попит на вітчизняну автомобільну продукцію. Але, з іншої сторони, здійснивши аналіз машинобудування в Україні, виникає запитання: чи існує взагалі поняття українських автомобілів? Ще з 1998 року на Запорізькому автомобілебудівному заводі випускається автомобіль Lanos, ступінь локалізації виробництва якого в Україні становить 50%. Всі основні вузли і деталі «Lanos» розроблялися корейцями та їх партнерами. Таким чином, під виглядом «народного» українського автомобіля ми маємо конструкторські розробки корейських фахівців майже 20-річної давності, італійський дизайн кузова такого ж віку, і все це збирається на українських підприємствах наполовину з імпортних деталей. Аналогічна ситуація з автомобілем Zaz Forza, який збирають з китайсько-європейських комплектуючих, та автомобілем Zaz Vida. Всі інші авто перетинають наш кордон у вигляді машинокомплектів і на території нашої держави відбувається їх складання, в кращому випадку за технологією SKD, яка включає зварювання і фарбування кузова (корпорація Богдан, ТОВ Єврокар). Отже, однією із найважливіших проблем інноваційного розвитку автомобілебудівної промисловості в

Україні є відсутність конструкторських бюро, які б могли конструювати абсолютно нові моделі на ринку автомобілів[2].

Другою важливою проблемою є відсутність заходів з боку держави до інвестування коштів в автомобілебудування України. Наприклад у Російській Федерації починаючи з 2005 року діє постанова “Про промислову збірку”. Вона створює вигідні умови для інвесторів, адже з початку дії цієї постанови, в Російській Федерації відкрилось 8 автомобілебудівних заводів[3]. На мою думку, це хороша реакція з боку держави, адже підтримка держави повинна бути там де створюються робочі місця.

Відсутність обігових коштів у виробників автотранспорту та недостатнє фінансування галузі з боку держави – є теж однією з проблем інноваційного розвитку вітчизняного автопрому. Ще в 1995 році було створено електромобіль ЗАЗ 1109, електропривід якого відповідав європейським нормам. Але, через відсутність засобів цей електромобіль не був запущений в серійне виробництво [1].

Також, однією із проблем інноваційного розвитку автомобілебудування в Україні є проблема утилізації старих автомобілів.

Проаналізувавши інформацію з використаних джерел[1, 2, 3], можна зробити висновок, що Україні потрібно здійснити ще багато кроків, щоб перейти на інноваційну модель розвитку. Перш за все, потрібно звернути увагу на систему підготовки науково-дослідницьких, інженерних кадрів для досліджуваної галузі, розроблення нових освітніх програм, а також підтримку галузі з боку держави, як фінансову, так і законодавчу.

*1. Данилишин Б.М. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – 308 с. 2. Імпортні мита на автомобілі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/126515>. 3. Наш автопром: локалізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.autoreview.ru/\\_archive/section/detail.php?ELEMENT\\_ID=122298&SECTION\\_ID=6801](http://www.autoreview.ru/_archive/section/detail.php?ELEMENT_ID=122298&SECTION_ID=6801)*

Кузік М.  
гр. МОР-43

Науковий керівник – к.е.н., доц. Лісовська Л.С.

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Якість освіти – це головний показник, який впливає на розвиток економіки та інновацій. Зараз ми спостерігаємо зростання кількості навчальних закладів, але це не є показником якості освіти, тому розглянемо місце України у різних рейтингах.

У рейтингу національних систем вищої освіти провідної світової мережі дослідницьких університетів «Universitas 21» до п'ятірки країн, що надають кращу освіту, увійшли США, Швеція, Канада, Фінляндія, Данія. Україна посіла 25 місце, випередивши Польщу, Італію, Росію.[2]

За критерієм «Ресурси» Україна посідає 10 місце, за рахунок бюджетування ВНЗ. Станом на 2012р., в Україні фінансується за державні кошти 846 вищих навчальних закладів.

Важливим показником якості освіти є рейтинг Webometric, рейтинг показника кількості проіндексованих пошукових системами сторінок сайту ВНЗ. Тобто українські студенти часто використовують світову мережу для навчання.

Якість освіти – це ряд системно-соціальних якостей і характеристик, які визначають відповідність системи освіти прийнятим вимогам, соціальним нормам, державним освітнім стандартам.[1]

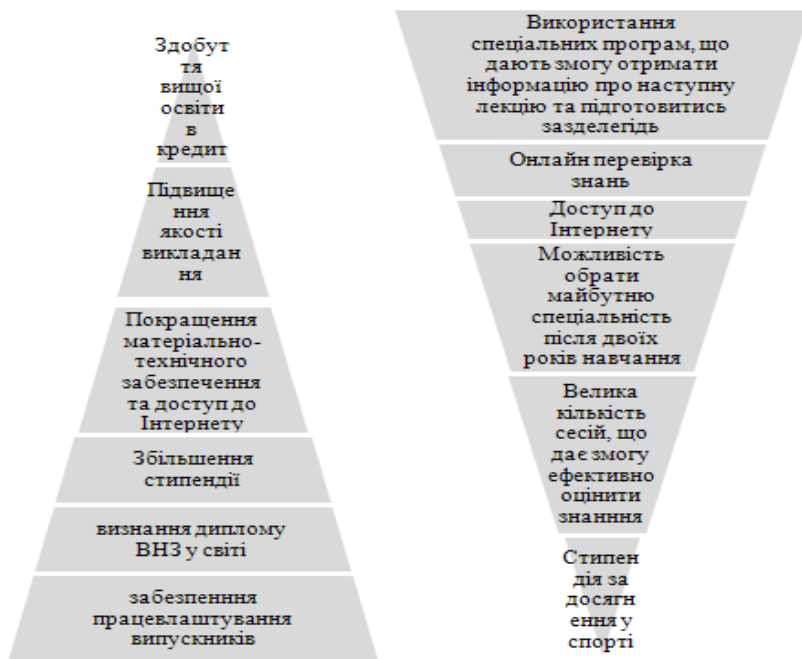


Рис. 1. Напрями підвищення якості освіти в НУ «ЛП» та іноземних студентів

Таблиця 1

Напрями підвищення та рівень забезпечення якості освіти в Україні, %

Україна, %	Шляхи підвищення якості освіти	США, %
50	Доступ до Інтернету	100
60	Можливість самореалізації	90
40	Забезпечення книжками та електронними ресурсами	100
20	Комп'ютеризація навчальних аудиторій	70
30	Пропозиція роботи	80
60	Доступність інформації	100
20	Використання Інтернету як способу навчання	90

Якість освіти, наприклад, у регіональній системі освіти, залежить від таких факторів, як: стан нормативної бази; фінансування галузі; кадровий потенціал галузі; ефективність оперативного та стратегічного управління

мережею освітніх установ; законодавства країни [3].

Проаналізувавши досвід університетів провідних країн, зрозуміло, що найбільш ефективний шлях підвищення якості освіти полягає у стимулюванні науково – технічної та інноваційної діяльності.

Отже, інноваційними підходами до підвищення якості освіти є: впровадження новітніх комп'ютерних програм, для надання інформації про наступні лекції та онлайн перевірка результатів тестів. Це дасть змогу зробити освіту «прозорішою», щоб об'єктивно оцінити знання студентів; надання випускникам направлення на роботу по спеціальності після закінчення НУ «ЛП»; забезпечення матеріально – технічними ресурсами; підвищення стипендії не тільки за досягнення у навчанні, але у спорті чи інших видах діяльності; проведення для студентів екскурсій на заводи, підприємства; поширити доступ до Інтернету та комп'ютеризувати аудиторії.

*1. М.З. Згуровський «Болонський процес – структурна реформа вищої освіти на європейському посторі». 2. Рейтинг національних систем вищої освіти – <http://www.universitas21.com/>. 3. В. Панасюк «Суть педагогічного аспекту управління якістю освіти» – <http://osvita.ua/school/manage/management/1791>.; 4. Н.Ю. Подольчак, І.В. Лутвин, О.М. Рудницька «Напрямки покращення якості освітніх послуг у НУ «ЛП» – 278с.*

Кушнірук М.  
гр. МЕ-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. Новаківський І.І.

## ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ОСНОВНИЙ ОГЛЯД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сьогодні соціальні мережі заповнили життя величезного числа користувачів Інтернет, надаючи широке коло можливостей для спілкування, формування середовища за інтересами, рекламою чи просуванням своїх ділових пропозицій тощо. Соціальні мережі стали каталізатором розвитку нових напрямів в маркетингу. Адже соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах.

Першу цеглину у фундаменті нового напрямку веб-сервісів заклав американський сайт Classmates.com, котрий відкрився ще у 1995 році, пропонуючи відшукати своїх однокласників та старих друзів.

У наш час швидкого розвитку технологій людям потрібно підтримувати зв'язок та обмінюватись інформацією. Саме для цього було винайдено глобальну інформаційну систему взаємозв'язку Інтернет, що об'єднує у собі безліч різноманітних комп'ютерних мереж. Однією із можливостей в Інтернеті є спілкування за допомогою соціальних мереж. Наразі, існує більше 200 соціальних мереж. Тож, розглянемо детальніше найбільш популярні з них (табл. 1).

Передусім, найбільшими плюсами соціальних мереж є безмежне

спілкування без обмежень в просторі і часу доби. Це надає абсолютно нові якісні можливості для менеджменту в середовищі Інтернет.

Табл. 1.

### Найпопулярніші соціальні мережі

Соціальна мережа	Короткий опис
ВКонтакте	Вважається найбільш популярною соціальною мережею серед молоді в Україні. Офіційним днем заснування вважається 10 жовтня 2006 року. Проект на перший час був закритим, а кінці листопада була відкрита вільна реєстрація, що задала модернізації серверної частини. На даний момент на сайті зареєстровано більше 140 мільйонів користувачів. За даними на вересень 2012 щоденна аудиторія близько 39 мільйонів чоловік. Ціна «ВКонтакте» на 2011 рік близько 1,5 мільярда доларів.
Facebook	Веб-сайт популярної соціальної мережі, що почав працювати 4 лютого 2004 року. Засновником сервісу є Марк Цукерберг. Станом на січень 2011 року сайтом користуються понад 600 млн. користувачів. Кількість українських користувачів Facebook на жовтень 2011 сягає 1,7 млн. Вартість всієї компанії оцінюється від 85 до 95 мільярдів доларів.
Odnoklassniki.ru	Веб сторінка соціальної мережі та один з найбільш відвідуваних сайтів російськомовного сектору Інтернету. Проект був запущений у березні 2006 року. Творець сайту, Попков Альберт Михайлович. На Оdnoklassniki.ru зареєстровано більше 45 млн користувачів. Компанія оцінюється близько 1,7 млрд доларів.
Twitter	Соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, що дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення, використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти. Започатковано Twitter 13 липня 2006. Згідно зі статистикою в Україні зараз 500 тисяч твітер-акаунтів. Потенційні покупці оцінили проект в 8-10 мільярдів доларів.
MySpace.com	Одна з перших соціальних мереж у світі, яка була відкрита в 2003 році. Її засновники Кріс Девульф і Том Андерсон, яку у 2005 році продали Руперту Мердоку за 580 мільйонів доларів. Соціальна мережа MySpace на 2010 рік займає 15 місце за відвідуваністю серед всіх сайтів світу. MySpace відвідує понад 50 мільйонів чоловік на місяць.

Нашими завданнями в майбутньому повинні стати глибоке вивчення позитивних та негативних сторін застосування соціальних мереж.

1. Рейтинг українських сайтів від Alexa.com 2. vk.com 3. Facebook.com 4. Odnoklassniki.ru у бізнес-довіднику RB.RU 5. twitter.in.ua 6. MySpace.com 7. Social network

Левко М.  
гр. МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. Новаківський І.І.

## ОРГАНІЗУВАННЯ БЕЗПЕЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-ФІНАНСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ САЙТАХ

Головними вимогами забезпечення безпечних інформаційно-фінансових комунікацій в мережі Internet є конфіденційність, аутентифікація, авторизація, цілісність, гарантія і збереження таємниці. В значній мірі ці вимоги можна забезпечити технічними засобами. Гарантія

та збереження таємниці може бути забезпечена відповідальністю окремих осіб та установ, також від дотримання законів, що захищають споживача від можливого шахрайства. Основним питанням безпеки інформаційно-фінансових комунікацій є проблема передачі закритої інформації. До таких засобів відносяться номери кредитних карток, суми платежів.[1]

Найбільш поширеним шахрайством є в сфері ідентифікаційної інформації. Хакери збирають персональну інформацію користувачів і після того замовляють картки на цих людей. Також хакери, за допомогою спеціальних програм, можуть згенерувати номери кредитних карток. Або викрасти картку у фізичному світі і застосувати в мережі Internet при закупівлі. Шахрайські мережеві операції можна поділити на дві категорії: товари та трансакції. Товари використовуються в шахрайських інформаційно-фінансових комунікаціях для легкого обміну на наявні товари, а трансакції не потребують фізичної доставки [1]. До основних способів та схем шахрайства в мережі Internet. можна віднести: фальшиві листи та фішингові сайти; «золотий гаманець» та інші піраміди; комп'ютерний шантаж; шантаж по телефону, ICQ чи інших засобах спілкування; неіснуюча робота; обманні подарунки;

Фальшиві листи хакери надсилають людям для того, щоб ті перейшли на фітінговий (підроблений) сайт, де крадуть паролі. Також при переході на такий сайт комп'ютер може бути заражений вірусом, який краде паролі особистих рахунків. Також часто використовується шахрайство у вигляді пірамід. Люди в мережі пропонують покласти гроші на певний рахунок при умові, що через деякий час грошей стане більше. Також шахраї можуть шантажувати людей повідомленнями про активацію деяких програм чи операційних систем шляхом сплати певної суми грошей. Найпоширенішим злочином в інформаційно-фінансових комунікацій є обман людей з допомогою прізів чи подарунків. Шахраї надсилають СМС листа, в якому написані рахунки, на які потрібно надіслати гроші для доставки подарунку чи оподаткування виграного призу.[3]

Від ризиків шахрайства потерпають в першу чергу продавці, оскільки вони несуть відповідальність за шахрайські трансакції. Постраждали продавці платять штраф за кожне повернення власнику картки за неавторизований продаж. Тому важливість визнання і розв'язання проблеми шахрайства в інформаційно-фінансових комунікаціях змушує працювати організації в напрямку забезпеченні безпеки від шахрайства. Відповідний досвід роботи з платіжними засобами базується на комплексному підході до організації захисту інформаційно-фінансових комунікацій і включає:

- Розробку та удосконалення застосування технологій виготовлення платіжних карток та операцій з ними;
- Навчання працівників організації торгівлі заходам безпеки при проведенні операцій в сфері інформаційно-фінансових комунікацій і складання ними кваліфікованих іспитів на допуск до роботи;
- Протидія втратам від шахрайських дій в процесі емісії.[4]

Згідно статистики співвідношення шахрайства в різних товарних

категоріях коливається від 2 до 40% продажів. Наприклад рівень шахрайства в 2% у 20 разів перевищує оцінки компаній «Visa» і «Master Card», які є найбільшими емісionерами кредитних карток. У роздрібному мережевому бізнесі 2% шахрайських продажів при справжніх транзакціях могли б принести компаніям половину прибутку.[3] Тому основними завданнями підприємств та організацій по забезпеченню безпеки інформаційно-фінансових комунікацій є:

- Розробка рекомендацій по удосконаленню заходів безпеки;
- Взаємодія з правоохоронними органами з питань протидії посягань на власність та діяльність організацій;
- Участь в проведенні моніторингу фінансових та кредитних операцій, виявлення ознак, які вказують на можливість шахрайства;
- Надання консультацій працівникам організацій з питань безпеки інформаційно-фінансових комунікацій.
- забезпечення безпеки інформаційно-фінансових комунікацій шляхом встановлення на комп'ютери та обладнання сучасного програмного забезпечення.

1. Удосконалення інституту відповідальності у сфері електронної комерції / Студрада – коаліція юристів. – Режим доступу: <http://studrada.com.ua>  
2. Webmoney – безпека / Webmoney – система расчетов онлайн. – Режим доступу: <http://webmoney.ua/about/security>  
3. Безопасность / Яндекс-Деньги. – Режим доступу: <https://money.yandex.ru/security/>  
4. Економічна безпека банків / [Інформаційний вісник] / Яременко С. АН ВШІ України, 46, № 4, 26 – 34.2005.

Лозова А.  
гр. МОР-44

Науковий керівник – к.е.н., ас. Кулиняк І.Я.

## КІНЕСИКА ЯК НЕВЕРБАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ У ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних умовах зростання інтересу до експресивних проявів людини та інтерпретації так званої «мови тіла», запити практики до дослідників в області невербальної комунікації є як ніколи високими. У нашій зовнішній поведінці проявляється багато того, що у нас відбувається всередині. За окремими, ледь помітними проявами рук, очей, пози можна побачити настрій, бажання, помисли людини. А для спеціальності менеджмент невербальні комунікації є дуже значимі, оскільки ми повинні не тільки розуміти слова своїх підлеглих, колег або ділових партнерів, але так само повинні вміти розуміти їхні почуття та емоції, щоб правильно і в повній мірі розуміти те, що вони намагаються донести до нас. Саме від комунікабельності менеджера залежить його успіх та ефективність роботи.

За даними відомого дослідника Альберта Мейерабіані передача інформації відбувається за рахунок вербальних засобів (тільки слів) на 7%, за рахунок звукових засобів (включаючи тон голосу, інтонацію звуку)



на 38%, і за рахунок невербальних засобів на 55%. Професор Бердвісл проробив аналогічні дослідження щодо частки невербальних засобів у спілкуванні людей. Він встановив, що в середньому людина говорить словами тільки протягом 10-11 хвилин в день, і що кожна пропозиція в середньому звучить не більше 2,5 секунд. Як і Мейерабіан, він виявив, що словесне спілкування в бесіді займає менше 35%, а більше 65% інформації передається за допомогою невербальних засобів спілкування[1, с. 5].

Незважаючи на те, що обличчя залишається головним джерелом розуміння природи емоційних реакцій, тіло, кінцівки і зап'ястя рук також відіграють важливу роль у комунікації. Кінесика – це сукупність рухів тіла і жестів, що застосовуються в процесі людського спілкування. Жести – найбільша і найбільш помітна з областей невербальних комунікацій. Жести дуже просто помітити і розпізнати.

Виділяють наступні групи жестів, які надають діловим партнерам найрізноманітнішу інформацію [2, с. 78]:

- жести впевненості: кисті рук з'єднані кінчиками пальців, долоні не стикаються; кисті рук зчеплені позаду, підборіддя високо підняте; під час передачі інформації лікті не притиснуті до тулуба;

- жести невпевненості, роздратування: притиснуті впритул до боків лікті; однією рукою чоловік поправляє гудзик або запонку на рукаві, браслет годинника або манжет; людина двома руками тримає букет квітів, чашку з чаєм, сумочку; потирання вуха;

- жести, що виражають агресивність: тісно сплетені пальці рук; поза на стільці "верхи"; руки в кишенях, великі пальці зовні: у чоловіків – амбіційність, у жінок – агресивність;

- жести незгоди: бічний погляд – жест недовіри; дотик до носа чи легке потирання його; ноги у сидячого направлені до виходу – бажання піти; таке ж бажання проявляється тоді, коли співрозмовник знімає окуляри і демонстративно відкладає їх убік;

- жести, що відносяться до оцінки одержуваної інформації: рука у щоки; один палець відставлений, останні під підборіддям; почісування підборіддя; маніпуляції з окулярами; рука погладжує шию – невдоволення, заперечення, гнів.

Неодмінним атрибутом будь-якої зустрічі і прощання є рукостискання. Воно може бути дуже інформативним, особливо його інтенсивність і тривалість. Занадто коротке мляве рукостискання дуже сухих рук може свідчити про байдужість. Навпаки, тривале рукостискання і занадто вологі руки свідчать про сильне хвилювання. Трохи подовжене рукостискання поряд з посмішкою і теплим поглядом демонструє дружельюбність[3, с. 185].

Ключем до правильної інтерпретації жестів є врахування всієї сукупності жестів і конгруентність вербальних і невербальних сигналів.

Отже, кінесика може багато чого розповісти про внутрішній стан навіть незнайомої людини, не кажучи вже про ділових партнерів, колег чи просто співрозмовників. Вона посилює сприйняття співрозмовником

почутого, підтверджуючи його достовірність або спростовуючи (коли невербальні знаки вказують на обман). Вміле їх використання дозволяє краще розуміти людей, вести переговори, вирішувати конфлікти, виступати перед аудиторією, викликати довіру людей, що є неодмінним атрибутом успішної діяльності менеджера.

1. Пиз А. *Язык телодвижений* / А. Пиз. – Нижний Новгород: “Ай кью”, 2002. – 237 с. 2. Скаженик Е.Н. *Деловое общение. Учебное пособие* / Е.Н. Скаженик. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 374 с. 3. Столяренко Л.Д. *Психология делового общения и управления* / Л.Д. Столяренко. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. – 401 с.

Малиш Я.

гр. МЕ-35

Науковий керівник – к.е.н., доц. Новаківський І.І.

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ ДОКУМЕНТООБІГУ В МЕНЕДЖМЕНТІ

У зв'язку з експоненційним зростанням обсягів динамічної і неструктурованої інформації та динамічним розширенням кола невідготтованих користувачів сучасним підприємствам необхідно використовувати інтелектуальний аналіз даних в системах електронного документообігу. Це передбачає застосування агентно-орієнтованих систем, головним елементом яких є інтелектуальні агенти. Інтелектуальний агент – це програма, здатна до оперативного аналізу даних, адаптації до умов, що змінюються, активного обміну інформацією з іншими агентами з метою досягнення поставлених користувачем завдань[2]. Інтелектуальний агент повинен володіти такими властивостями: автономність, суспільна поведінка, реактивність, проактивність, здатність до самонавчання. Автономність – здатність інтелектуального агента функціонувати самостійно і при цьому здійснювати самоконтроль. Суспільна поведінка – здатність функціонувати в співтоваристві з іншими агентами, обмінюючись з ними повідомленнями. Реактивність – здатність сприймати стан середовища і своєчасно реагувати на ті зміни, які в ньому відбуваються. Проактивність – здатність агента генерувати цілі і діяти раціонально для їх досягнення.

Принцип дії агентно-орієнтованої системи електронного документообігу полягає в тому, що користувач описує завдання агенту-менеджеру системи. Цей агент передає завдання іншим агентам, які в свою чергу здійснюють пошук необхідної інформації. Чим більше агентів діють спільно, тим ефективніше виконується робота. Після того як необхідні дані знайдено, інформація надходить до користувача[4, с. 182].

Інтелектуальна обробка інформації дозволяє здійснювати ефективний пошук, автоматичну класифікацію документів, їх автоматичне індексування, оперативний і адекватний розподіл між працівниками

підприємства, передачу в електронний архів і подальший пошук в ньому документів за змістом. Інтелектуальні агенти створюють безпечну, більш динамічну взаємодію складних бізнес-процесів, що мають справу з масивними об'ємами інформації.

Розробкою інтелектуальних додатків до систем електронного документообігу в світі займаються багато компаній, в т.ч.: IBM, Microsoft, OpenText та ін. Прикладом інтелектуальної системи є програма «Athento»[1], яка здійснює інтелектуальне управління документами та управління знаннями. Система допомагає автоматизувати адміністративні завдання, пов'язані з класифікацією або обробкою інформації в неструктурованих документах, а також здійснює автоматичну класифікацію документів, автоматичний витяг необхідної інформації, ключовий видобуток метаданих з контрактів і будь-яких інших неструктурованих документів. Цю програму використовують переважно великі організації, зокрема банки, фінансові установи, торгівельні компанії та ін.

На українському ринку програмного забезпечення технологій інтелектуального аналізу відсутні, що спричинено низьким попитом на інтелектуальні системи документообігу з боку українських компаній[3]. Причиною цього є висока вартість інтелектуальних додатків, специфіка українського бізнесу, а також відсутність спеціалістів в галузі штучного інтелекту, неусвідомленість потреби використання таких систем з боку керівництва підприємства та відсутність стійкої законодавчої бази в Україні.

Таким чином, очевидно, що для формування ефективних механізмів управління в системі менеджменту кожного підприємства потрібно пропагувати необхідність і широке впровадження інтелектуальних систем електронного документообігу.

*1. Athento intelligent document manager / [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.athento.com/en/>; 2. Бутенко М.Л. Використання агентно-орієнтованого підходу при проектуванні систем електронного документообігу / М.Л. Бутенко, Т.Ю. Морозова // Інженерія програмного забезпечення Національного Авіаційного Університету. – 2011. – № 2(6). – 112с.; 3. Курс лекцій «Організація інтелектуальних обчислень» / [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.victoria.lviv.ua/html/oio/>; 4. Новаківський І.І. Інформаційні системи в менеджменті: системний підхід: навч. Посібник / І.І. Новаківський, І.І. Грибик, Т.В. Федак. –2-ге вид., перероб. і доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2010. – 260 с.*

## ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Українська економіка в період фінансово-економічної кризи гостро відчула негативні наслідки фактичної відсутності реформ у науково-технологічній сфері та відсутності сприятливого інноваційного середовища для підвищення конкурентоспроможності реального сектору і продуктивної зайнятості. Криза виявила як структурні деформації української економіки, так і неготовність науково-інноваційної системи до швидкого впровадження науково-технічної продукції в промисловості, енергетиці, ЖКГ – галузях, де витрати від використання застарілих технологій особливо значні.

Як свідчить статистика, у розвинутих країнах інноваційна діяльність є одним з найважливіших засобів збагачення країни. Кількість інноваційно-активних промислових підприємств у цих країнах досягає 70 – 80%, в Україні цей показник постійно зменшується: від 26% у 1999 році, 21,4% в 2007 році, і до 14,2% у 2012 році. На світовому ринку високих технологій частка продукції США становить 32%, Німеччини – 18%, вітчизняна продукція займає менше одного відсотка [1, с. 35].

Міжнародна практика свідчить, якщо у ВВП країни частка інноваційної продукції складає менше 20%, то національна продукція втрачає конкурентоспроможність. Потрібно зауважити, що середньоевропейський показник складає 25-35%, а в Китаї сягнув 40%. В Україні зростання ВВП на основі нових технологій сягає лише 0,7% [1, с.35].

Однією з головних проблем, що гальмують розвиток високотехнологічного сектору економіки в Україні, залишається відсутність фінансування та недостатньо ефективна державна інноваційна політика, що призводить до скорочення числа наукових працівників, ускладнює отримання економічної віддачі у вигляді завершених інноваційних пропозицій та їх реалізації у сферах вітчизняної економіки.

Наведемо основні фактори в частках підприємств, що стримують розвиток інноваційної діяльності підприємств [2, с.47]: нестача власних коштів (83%); недостатня фінансова допомога держави (56,6%); недосконалість законодавчої бази (37,7%); великі витрати на нововведення (55,9%); високий економічний ризик (38,9%); тривалий термін окупності нововведень (34,6%); нестача інформації про нові технології (19,5%).

Тому одним із важливих завдань на сучасному етапі в Україні є створення передумов для поштовху інноваційного розвитку. Це завдання можна вирішити переходом до інноваційної моделі економічного розвитку. Для цього необхідно забезпечити розвиток конкурентоспроможного підприємницького сектору та його здатності до

концентрації і перерозподілу коштів у пріоритетні напрями; дотримання державних пріоритетів розвитку освіти, науки і технологій; повноцінну інтеграцію у глобальну інноваційну сферу, світову торгівлю наукоємними товарами та інтелектуальною власністю.

Виходячи з цього, державна стратегія, орієнтована на забезпечення інноваційного розвитку України, повинна бути спрямована на виконання таких завдань: заохочення здійснення суб'єктами господарювання інноваційної діяльності та інвестицій інноваційного спрямування з метою збільшення пропозиції інноваційних продуктів, технологій і знань та заохочення їх попиту на інноваційні продукти, технології, знання; створення сприятливих умов для впровадження інновацій у виробничу діяльність.

Підводячи підсумок, можна констатувати, що інноваційний розвиток України повинен базуватися на: створенні сприятливих інституційних умов для інноваційної діяльності в країні; стимулюванні інноваційної спрямованості розвитку національного ринку та виробництва; послідовному збільшенні сукупного попиту, вдосконаленні інфраструктури ринків; створенні умов для реалізації вітчизняними підприємствами наступальної стратегії на зовнішніх ринках, підтримки конструктивної конкуренції на внутрішньому ринку, яка заохочуватиме підприємства до інноваційної діяльності; забезпеченні тісної інтеграції виробництва, фінансів, науки, освіти з метою сприяння розвиткові науково-технологічної сфери; залученні «тіньового» сектора до сфери легального обігу фінансових ресурсів, які можна використати для інвестування і розширення інноваційної діяльності.

*1. Лазарева Є. Дослідження закономірностей інноваційних перетворень у регіональній економіці / Є. Лазарева // Економіст. – 2009. – №9. – С. 35-37. 2. Щербань В. М. Товарно-інноваційна політика: Навчальний посібник / В.М. Щербань, Л.Л. Козубенко. – К.: Кондор, 2006. – 396с.*

Мричко М.

гр. МОР-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. Кулініч Т.В.

## АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проблема недостатнього інвестування є актуальною для будь-якої країни світу. Уряди усіх країн, які хочуть забезпечити зростання надходження коштів ззовні, стараються створити сприятливі внутрішні умови (економічні, соціальні, політичні, правові тощо), які формують інвестиційний клімат всередині країни та визначають рівень її інвестиційної привабливості для потенційних інвесторів.

*Для України, як держави, що знаходиться зараз у критичному стані – і економічному, і політичному, і соціальному – питання підвищення*

*інвестиційної привабливості та залучення іноземних інвестицій є надзвичайно важливими, тому що від їх вирішення залежатиме подальший економічний та соціальний розвиток нашої країни.*

На сьогодні інвестиційна привабливість України (ІПК) знаходиться на низькому рівні і продовжує спадати. Спостерігається тенденція зниження надходження інвестиційних коштів в нашу державу. Адже за повідомленням Державної служби статистики, приріст прямих іноземних інвестицій в Україну з урахуванням переоцінки, втрат і курсової різниці за I півріччя 2012 року склав 2,369млрд. дол. Це на 3% менше, ніж за аналогічний період 2011 року (2,452млрд. дол.). При цьому загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерний капітал) в Україну на 1 липня 2012 року склав 52,427млрд. дол. і в розрахунку на одного українця становить 1115,6дол. Основними країнами-інвесторами в Україну є Кіпр – 14,522млрд. дол., Німеччина — 7,404млрд. дол, Нідерланди — 4,949млрд. дол. і Російська Федерація — 3,653млрд дол.[1].

Україна приваблює інвесторів такими позитивними змінами, як: будівництва інфраструктурних об'єктів, пов'язане з успішним проведенням футбольного чемпіонату ЄВРО 2012, що підвищило репутацію нашої країни у світі; певне покращення митних процедур в контексті прийняття нового Митного кодексу та Поправок до Закону про дозволи; позитивні зміни для міжнародних компаній у нафтогазовидобувній сфері та ІТ-бізнесі; утримання стабільного курсу національної валюти.

Головними ж чинниками, які знижують довіру інвесторів до України, є: політична ситуація (загальна нестабільність, конфлікт влади з опозицією, незрозумілий вектор зовнішньої політики України); складне адміністрування податків (особливо проблемними досі залишаються питання відшкодування ПДВ та перенесення збитків минулих періодів); посилення тиску на бізнес з боку владних структур та зарегульованість ринку і водночас корупція; недосконале правове середовище (незадовільні зміни до Податкового кодексу та новий Кримінально-Процесуальному кодексу; відсутність Закону про розподіл продукції для компаній, що інвестують); непрозорість судової системи (інвестори невпевнені у захищеності свого бізнесу); технічні бар'єри в процесі митного оформлення та відшкодування ПДВ; проблеми під час отримання банківських кредитів і позик [2].

Таким чином, постає безумовна необхідність підвищення ІПК. Для цього необхідно вирішити хоча б такі ключові проблеми, як відшкодування ПДВ, корупція і тиск на компанії з боку державних органів та зосередитись на розвитку тих галузей, в яких Україна потенційно найбільш інвестиційно приваблива (сільське господарство, енергетика, деревообробка, переробка побутових і промислових відходів, туризм).

Шляхами підвищення ІПК можуть бути: забезпечення пільгового податкового режиму і розвиток системи державних гарантій для інвесторів, збільшення спільного державно-приватного фінансування інвестиційних проектів із залученням іноземного капіталу, здійснення

антимонопольних заходів та забезпечення конкурентного середовища для розвитку інвестиційної діяльності, організація конкурсів та аукціонів щодо надання стратегічно важливих об'єктів у державну концесію вітчизняним та іноземним інвесторам.

Окрім пошуку шляхів підвищення ППК, залишається відкритим питання: яким чином зробити використання залучених у економіку країни інвестицій максимально ефективним, таким що забезпечує прискорене зростання ВВП. Це може бути предметом подальших досліджень у цьому напрямку.

1. *Державна служба статистики України.[Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Європейська Бізнес Асоціація: Індекс інвестиційної привабливості України..[Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/ua/news/2012>.*

Мужик О.

гр. МОР-42

Науковий керівник – к.е.н., ас. Кулиняк І.Я.

## ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У останні десятиліття в більшості розвинених країн зростаючими темпами розвивається сфера послуг, перевищуючи зростання промислового виробництва, а саме туризм на сьогоднішній день є галуззю, яка динамічно розвивається у всіх країнах світу. Протягом другої половини ХХ ст. спостерігається прискорення темпів інновацій та зростання масштабів інноваційної діяльності в усіх секторах економіки, включаючи соціально-культурний сервіс і туризм.

Інноваційні зрушення можуть підвищити показники економічного росту, а також вирішити певні екологічні і соціальні проблеми. Також шляхом впровадження нововведень можливо досягти поживлення розвитку туризму України та подолання негативних тенденцій.

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки і за швидкі темпи він визнаний економічним феноменом сторіччя. Для 38 % держав туризм – головне джерело доходу, а для 83 % країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу.

Проте, в складній фінансовій ситуації України, туризм майже неконкурентний, і в цій сфері можна відмітити основні чинники, які відображають такі проблеми: зниження ролі туризму через неякісну інфраструктуру, та низьку якість туристичних послуг, відносно світових курортів; неефективне здійснення систем захисту та безпеки туристів; нераціональне використання природних та історично-культурних ресурсів; недоступність туризму для малозабезпечених верств населення; недосконалість організаційно-правових та економічних, в тому числі фінансових, механізмів реалізації державної політики у сфері туризму; низький рівень сервісу, відсутність необхідної індустрії розваг, слабка

матеріально-технічна база, яка потребує реконструкції або нового будівництва привабливих для туристів об'єктів; відсутність комплексної системи управління ресурсами [1, с. 22].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди по торгівлі послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність по трьох напрямках [2, с. 288]:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі і структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження нових форм обліку та звітності).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), направлені на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і конкурентні переваги.

У туристичному середовищі можна виділити особливості стимулювання інновацій. Туризм зазвичай сприяє накопиченню досвіду і вражень, що може служити джерелом ідей для нових відкриттів. Розширення кругозору, духовне збагачення відбувається завдяки двом іншим компонентам, типовим для туризму: обстановки і міжособистісного спілкування. Інновації стимулюють відкриття нових видів діяльності, ідей і можливостей розвитку туризму [3].

Інновації в туризмі впливають на стан всієї галузі в цілому. Вони змінюють наступні основні характеристики галузі: обсяг виробництва і продажу; поточні витрати фірми, що займається інноваціями; розмір створеного і діючого майна; чисельність спеціалістів зайнятих у проектуванні і впровадженні нового туристичного продукту на ринок.

Отже, ефективність туристичних послуг, темпи розвитку туристичної галузі визначаються інноваційною активністю і виробництвом товарів “ринкової новизни”, які або задовольняють зовсім нову потребу, або істотно розширюють коло споживачів.

1. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення / І.В. Космидайло // *Актуальні проблеми економіки*. – 2007. – № 2 – С.20-27.  
2. Антоненко І.Я. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму / І.Я. Антоненко, Г.І. Михайліченко // *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. – Львів, 2011.-С. 281-291.  
3. Савчук Г. Інноваційні процеси в туризмі [Електронний ресурс] / Г. Савчук.- Режим доступу: [http://www.zu.edu.ua/spf/tmp/third\\_iteruniversity\\_conference\\_pdf/16.pdf](http://www.zu.edu.ua/spf/tmp/third_iteruniversity_conference_pdf/16.pdf).



## СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

В міру просування до інформаційного суспільства все більш гострою стає проблема захисту права особи чи суспільства на конфіденційність, тобто захищеність певних видів інформації. Проблеми порушення інформаційної безпеки є актуальними як для окремих громадян, так і для різноманітних фірм, організацій та для країни в цілому. Встановлення і ведення глобального контролю в інформаційному просторі, ідеологічної та культурної експансії може і буде приводити до інформаційних війн. Інформаційна війна – форма ведення інформаційного протистояння між різними суб'єктами (державами, неурядовими, економічними або іншими структурами), який передбачає проведення комплексу заходів з нанесення шкоди інформаційній сфері конфронтуючої сторони і захисту власної інформаційної безпеки [3, с. 74]. Основними завданнями інформаційної війни є:

1. створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини у суспільстві конкурента чи ворога;
2. зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління, інспірація помилкових управлінських рішень;
3. провокування соціальних, політичних, економічних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних зіткнень;
4. нанесення шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури (програмному забезпеченню, мережам передачі даних тощо) [2, с.91];

Людина є головним об'єктом ураження. Вплив на неї здійснюється на підсвідомому рівні. Яскравим прикладом інформаційної війни на міждержавному рівні є сирна війна з Росією. Як повідомили у відомстві, при моніторингових дослідженнях заборонених та шкідливих речовин у партіях української продукції, виявлено бактерії групи кишкової палички у партії сиру. В результаті наведеної інформації Україна в цьогорічній "сирній війні" недорахувалась 46 мільйонів доларів. Експорт молочної продукції з України в першому півріччі 2012 року скоротився на 78,9 млн доларів або 29% в порівнянні з першим півріччям 2011 року [1]. Це здійснило прямий вплив на потенційних споживачів: сприяло формуванню негативного іміджу України та поширенню думки про низький якість продуктів харчування.

Під час проведення інформаційної війни елементом інформаційної зброї можуть бути комп'ютерні віруси, апаратні та програмні закладки (рис. 1). Їх розробки не вимагають великих матеріальних і фінансових витрат, а застосування високоефективне.

За допомогою інформаційної зброї можливе блокування діяльності підприємств і банків, а також цілих галузей промисловості шляхом порушення технологічних зв'язків, систем взаєморозрахунків, проведення

валютно-фінансових махінацій.

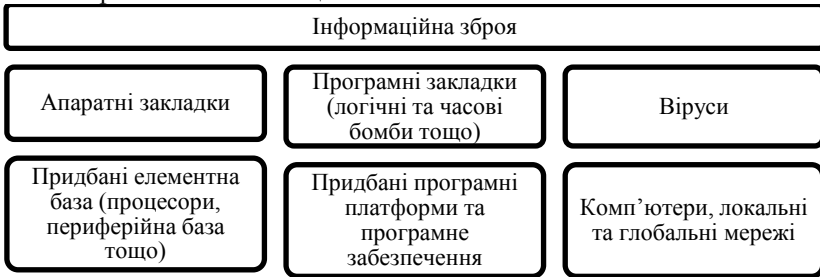


Рис. 1 Види інформаційної зброї, яка використовується сьогодні

Щодо України, то вона стала відкритою в інформаційному відношенні державою. Наша країна підключилась до Глобальної інформаційної інфраструктури (системи Інтернет, Глобалстар, GSM та інші), володіє замкнутими інформаційними системами низького рівня. Це підвищує рівень інформованості в країні, проте робить Україну особливо вразливою до інформаційної зброї. Тому першочерговим завданням є створення та безперервне вдосконалення систем та засобів захисту інформаційної та оборонної інфраструктури України, розгортання національної конкурентоспроможної промислової бази в галузі захисту інформації та створення системи експертизи та сертифікації систем та засобів захисту інформації.

Отже, перетворення інформації на товар призвело до різкого загострення конкуренції за володіння інформаційними ринками, технологіями та ресурсами, що дало поштовх до утворення інформаційних війн, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств, а отже впливають на економічний розвиток в цілому.

1. Коваль Л. «Сирна війна»: Росія сама почала і сама переводить у фазу перемир'я» від 8.04.2012 за даними УНІАН. 2. Марунченко О. Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України/ О. Марунченко// Український науковий журнал «Освіта регіону». – 2011. – № 4. – с. 91. 3. Остроухов В.В. Інформаційна безпека. Соціально-правові аспекти: Підручник/ В.В. Остроухов – К.: Київ, 2010. – 620 с.

Нагірняк С.  
гр. МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. Просович О.П.

## ІННОВАЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Світовий досвід свідчить, що у сучасних умовах стійкий довгостроковий розвиток економіки залежить більшою мірою не від ресурсних можливостей, які є обмеженими, а від інноваційної активності суспільства та окремих його елементів. Завдяки інноваціям наука стала безпосередньо продуктивною силою, а знання у вигляді нематеріальних активів – основним капіталом економічного розвитку[1].

Поняття "інновація" з'явилося у наукових дослідженнях 20-го століття і спочатку означало проникнення деяких елементів однієї культури в іншу[2]. Отже, поняття "інновації" стосується такого нововведення у будь-якій сфері функціонування банку, яке має певний позитивний економічний або стратегічний ефект (приріст бази клієнтів банку, збільшення частки ринку, скорочення витрат на проведення будь-якого виду операцій та ін.).

Існує багато наукових праць присвячених інноваційній діяльності банку та управлінню нею у вітчизняних і зарубіжних виданнях. До них можна віднести праці І.В. Волошко, Я.Т. Карпа, С.М. Козьменко, А.Я. Кузнєцова, С.В. Онишко, Б.І. Пшик, А.В. Савчук, Ф.І. Шпиг, С.Б. Єгоричевої.

В Україні банківськими інноваціями можуть вважатися: 1) новий для України зарубіжний банківський продукт; 2) новий український банківський продукт, який раніше не мав аналогів на вітчизняному ринку банківських послуг; 3) нові технології обслуговування клієнтів.

Інноваційний процес, тобто процес, пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій, охоплює всі сфери діяльності банку – від розроблення концепції або ідеї до її практичної реалізації.

Усі існуючі в банку інноваційні процеси можна поділити на три логічні групи, простий організаційний інноваційний процес у межах банку, простий міжорганізаційний процес, розширений інноваційний процес [3].

Інноваційна політика банку – це послідовна система заходів, спрямованих на досягнення довготермінової мети розвитку. Ці заходи пов'язані із запровадженням інноваційних методів роботи, нових банківських продуктів і послуг для посилення і розширення клієнтської бази та підвищення стратегічної конкурентоспроможності банку [2].

Актуальними напрямками реалізації інноваційної політики в банківській сфері є:

- комп'ютеризація і гарантування інформаційної безпеки;
- запровадження нових банківських продуктів;
- освоєння нових сегментів ринку;
- підвищення рентабельності діяльності банку загалом й кожного підрозділу окремо;
- оптимальне використання наявних матеріальних, людських та фінансових ресурсів.

Спеціалісти відмічають, що сьогодні банки у розвинутих країнах практично вже вичерпали можливості зростання як організаційного, тобто за рахунок звичних внутрішніх джерел, так і за рахунок злиттів та поглинань. Зниження відсоткової маржі і, взагалі, процеси дезінтермедіації, тобто відмова кредиторів і позичальників від послуг банків як фінансових посередників та їх орієнтація на пряме фінансування за схемою «інвестор – емітент цінних паперів», призводять до суттєвого зменшення доходів банків від традиційних операцій.

Проривом у банківських технологіях останнього десятиліття та

ключовою інновацією майбутнього десятиліття буде Інтернет-банкінг, який сьогодні пропонується клієнтам більшістю банків. Стрімкому розвитку дистанційного доступу до свого рахунку та здійсненню операцій по ньому сприяє зростання українських Інтернет-користувачів[3].

Отже, для забезпечення самозбереження та розвитку у банківських інститутах на перший план об'єктивно виходить потреба у формуванні нового, інноваційного мислення. Таким чином, потрібно здійснювати інноваційну діяльність щодо впровадження нових, конкурентоспроможних продуктів і послуг, одночасно поєднуючи її з вдосконаленням традиційних напрямів обслуговування клієнтів.

1. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики.-М.:Економика, 1984.;2.Сгоричева С.Б. банківські інновації. Навч. пос.-К.: Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.;3. Кузнєцова А.Я., Карпа Я.Т. Банківський сектор України як джерело фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності // Вісник НБУ. – 2011. – № 1 (95). – С. 60-63.

Нищота А.

гр. МІДм-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Лісовська Л.С.

## ДІАГНОСТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Об'єктивна, достовірна діагностика інноваційної активності на всіх рівнях є запорукою ефективного управління інноваціями. Всі методи оцінювання інновацій можна розділити на 3 рівні: міжнародний, рівень держави та оцінювання на рівні підприємств.

На міжнародному рівні діагностика інноваційної активності здійснюється через розрахунок індексів, на основі яких вибудовуються річні рейтинги (табл. 1) [1].

Таблиця 1

### Міжнародні індекси оцінювання інноваційної активності країн

Назва індексу	Призначення	Місце України
Глобальний індекс конкурентоспроможності (GCI)	Найбільш комплексний вимірник конкурентоспроможності країн	82 (2011 р)/ 73 (2012 р)
Глобальний інноваційний індекс (GII)	Частина дослідження комерційних результатів інновацій та активність урядів щодо її підтримки.	60 (2011 р)/ 83 (2012 р)
Індекс інноваційної ефективності (IEI)	Характеризує наявність сприятливих умов для інновацій.	40 (2011 р)/ 14 (2012 р)
Індекс економіки знань (KEI)	Визначає результативність науково-технологічної сфери	51(2011 р)/ 56 (2012 р)

Кожна країна у внутрішній діагностиці бере до уваги інші показники, наприклад: Польща – витрати на інновації у промисловості за видами діяльності та територіями, людські ресурси у сфері науки і технологій [2]; Російська Федерація – питома вага інноваційних підприємств в економіці, витрати на неї, обсяги результатів, активність суб'єктів малого підприємництва [3]; Німеччина – витрати на інновації, кількість виданих

патентів, міжнародна торгівля [4].

В Україні підприємство, яке здійснює інноваційну діяльність, повинно раз в рік здавати місцевому органу статистики форму «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства» (форма №1-інновація). На основі цього Державний комітет статистики складає річні звіти про інноваційну діяльність [5].

На макрорівні підходи до діагностики також різняться. Іноземні автори зазначають, що інновації не завжди можна оцінити в числових показниках [6,7,8]. Тому існуючі показники можна розділити на кількісні та якісні. Варіантами кількісної оцінки є використання коефіцієнтів рентабельності інвестицій (ROI) [7], рентабельності витрат на розробку нової продукції (RoPDE) [6], а також відсоток доходу від реалізації інновацій, чиста теперішня вартість інвестованих коштів, кількість задіяних працівників тощо [8]. Якісні показники є суб'єктивними, оскільки сюди відносять експертні оцінки і бали, а також доцільність інновацій для споживача, вплив на екологію, загальну кількість інноваційних ідей, кількість прототипів нової продукції, патентів, обсяг часу, витрачений на всіх стадіях процесу [8].

Показники на українських підприємствах також походять із закордонної практики і їх можна розділити на групи: з урахуванням фактору часу (чистий поточний ефект, внутрішня норма рентабельності тощо), та без урахування фактору часу (період окупності інвестицій, облікова норма рентабельності тощо) [9].

З вищенаведеного видно, що діагностуванню інноваційної активності надається важливе значення на всіх рівнях економіки. У міжнародних рейтингах Україна займає доволі високі позиції, переважно завдяки потенціалу наукових і творчих кадрів. На рівні держав уряд може звертати увагу на різні інноваційні категорії через специфіку ведення інноваційної діяльності. Закордонні підприємства більш змістовно підходять до інноваційного процесу, враховуючи велику кількість аспектів, що виходять за його межі. Тобто, вітчизняним компаніям є до чого прагнути у розвитку своєї інноваційної діяльності.

*1. Видання Міжнародного науково-технічного форуму «Наука, інновація, технологія – 2012». 2. Сайт Центрального статистичного офісу Республіки Польща. Режим доступу – [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) 3. Сайт Федеральної служби державної статистики Російської Федерації. Режим доступу – [www.gks.ru](http://www.gks.ru) 4. Сайт Федерального статистичного офісу Німеччини. Режим доступу – [www.destatis.de](http://www.destatis.de) 5. Сайт Держкомстату. Режим доступу – [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 6. Mark Malinoski, Gail S. Perry. How Do I Measure “Innovation”? Режим доступу – [www.balancedscorecard.org/Howtomeasureinnovation.pdf](http://www.balancedscorecard.org/Howtomeasureinnovation.pdf). 7. Langdon Morris. The innovation master plan. – Innovation Academy, 2011. 8. Langdon Morris. Innovation Metrics. The Innovation Process and How to Measure It. – InnovationLabs LLC, 2008. 9. Стадик В. Р., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2006 – 464 с.*

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЛЬВОВА ТА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ І НАПРЯМИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Поняття інвестиційної привабливості важливе в процесах міжрегіонального та міждержавного переміщення капіталу, як одного з основних факторів економічного розвитку регіонів. *Інвестиційна привабливість* — це сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на всіх рівнях.

Інвестиційний потенціал Львівської області полягає в її географічних і кліматичних особливостях, а також обсязі внутрішнього споживчого ринку, в рівні кваліфікації трудових ресурсів та можливостях базових галузей.

Інвестиційна привабливість Львова та Львівської області полягає у:

1. Зручному географічному розташуванні в центрі Європи:
  - ворота з України в ЄС – міжнародні транспортні коридори;
  - міжнародний аеропорт;
  - центр залізничного сполучення регіону;
  - відкрито проект будівництва автобану Львів-Краківець.
1. Розвиненій відпочинковій та рекреаційній зоні:
  - у місті можна знайти широкий вибір ресторанів, кав'ярень, нічних клубів та інших розважальних закладів;
  - місто – осередок культури: 8 театрів, понад 25 музеїв, 20 арт-галарей;
  - Львівщина славиться курортами та санаторіями;
  - українські Карпати з гірськолижними курортами європейського рівня Буковель, Славське, Драгобрат та ін.
2. Наявність висококваліфікованих трудових ресурсів з конкурентною оплатою праці:
  - 4-те місце серед великих міст Європи та Регіонів в категорії – "Людські ресурси";
  - 138 тис. студентів, які навчаються в 38 ВНЗ;
  - оплата праці – одна з найнижчих серед великих міст Східної Європи.
3. Динамічному розвитку економіки:
  - визнано одним з 30 найпривабливіших міст світу для розвитку ІТ – сфери(міжнародною аудиторською компанією KPMG);
  - 3-й провідний ІТ – центр в Україні;
  - бізнес-послуги (БП) та туризм – пріоритетні кластери області, що динамічно розвиваються.

Обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в економіку Львівської області з початку інвестування, становить 1,58 мільярда доларів США. На

мешканця області припадає 550 доларів США прямих іноземних інвестицій.



Рис. 1. Аналіз динаміки прямих іноземних інвестицій (ПІ) в Львівську область станом на початок року (2009-2012 рр.)

Хоча ПІ зростають з кожним роком (Рис.1.), вони усе-таки залишаються відносно другорядним компонентом економіки Львівської області. Більша частина ПІ, які існують, знаходяться у малому і середньому бізнесі: багато видів такого бізнесу представлені у Яворівській спеціальній економічній зоні, а більшість таких інвестицій досить недавні і нерозвинуті.

1. *Головне управління статистики Львівської області. Звіт організації економічної співпраці та розвитку: Політика прямих іноземних інвестицій у Львівській області.* 2. *Г.І. Фролова: Проблеми формування інвестиційного потенціалу України.* 3. *Інвестиційний портал Львова [www.investinlviv.com.ua](http://www.investinlviv.com.ua) NewBiznet <http://www.bsc.lviv.ua>*

Саламаха К.  
гр. МОР-44

Науковий керівник – к.т.н., доц. Сорочак О.З.

## АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Динаміка сучасного середовища, як внутрішнього, тобто самої організації, так і навколишнього диктує свої правила поведінки яких потрібно дотримуватись для виживання на ринку. Одним із найвпливовіших інструментів впливу підприємств на своїх потенційних споживачів та партнерів є реклама. Оцінюючи вагомість даного чинника на результати діяльності проведемо аналіз застосування інформаційних технологій (ІТ) в рекламі туристичних послуг.

Проведення вдалої рекламної кампанії підприємством гарантує 40% успіху його діяльності. Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить відбудеться процес купівлі чи ні. Важливу роль в проведенні якісної реклами відіграють ІТ, оскільки являють собою засоби та способи поширення необхідної інформації у вигляді найбільш впливовому на потенційних клієнтів [1].

Інформаційна технологія – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [3].

В своєму розвитку ІТ пройшли довгий шлях, кожний етап якого характеризувався своїми засобами обробки інформації та інформаційними носіями. Сучасний рівень розвитку ІТ називають новою інформаційною технологією, ознаки якої – розвинута комп'ютерна техніка, «дружне» програмне забезпечення, надійні комп'ютери, діалоговий режим спілкування користувача з комп'ютером.

Характерними рисами нових інформаційних технологій є:

- інтегрованість інформації, яка передбачає єдину уніфіковану форму надання, зберігання, пошуку, відображення і захисту даних;
- гнучкість;
- інтерактивність (діалоговий режим вирішення задач з широкими можливостями для користувача).

Інтеграція технологій, об'єднує в комп'ютері практично всі види інформаційних повідомлень: текст, графіку, анімацію, аудіо- і відео повідомлення повною мірою й забезпечує активний вплив людини на ці дані в реальному режимі часу, дозволяє одержувати на комп'ютері віртуальну реальність [4].

Важливе місце посідають ІТ в рекламі туристичних послуг, оскільки вони є основою сучасних маркетингових заходів щодо просування регіональних туристичних ринків. Головна їх риса – при порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають високу ефективність. Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі і одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу в цілому.

Для просування туристичного продукту найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, «пейджинг») і частково через систему бронювання місць.

Основними варіантами використання ІТ для просування туристичного продукту є: Інтернет, мультимедійні диски (CD і DVD), електронна пошта[2].

Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною картою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проектів, направлених на інформування споживачів про основні питання туристичної галузі різних держав світу [2]. До новітніх можливостей ІТ технологій відноситься створення сайтів з використанням 3D-анімації. Дана технологія дозволяє відвідувачам сайту потрапити у віртуальну реальність і на свої очі побачити пропозиції та можливості даної компанії. Вони створюють собою своєрідний портал з просування в Інтернет-просторі де розташовується необхідна інформація про країну,



правила перебування, національні свята, митні та візові правила, а також вся візуально необхідна інформація для впливу та досягнення бажаного результату.

1. Лекція «Реклама в сучасному суспільстві» – <http://myrack.com.ua/statt-zsumzhnix-galuzej/444-rol-znachennya-reklami-v-suchasnomu-susplstv.html>; 2. «Всё о туризме. Туристическая библиотека»-[http://tourlib.net/books\\_others/reklama1.htm](http://tourlib.net/books_others/reklama1.htm); 3. Вільна енциклопедія Вікіпедія-Інформаційні технології. 4. В.А.Рулєв, С.О.Гуткевич. Менеджмент: навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312с.

Самотохіна К.

гр. МЕ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. Новаківський І.І.

## СУЧАСНИЙ ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Вірусний маркетинг – це система способів і прийомів поширення різних форм прихованої реклами. Інформація за допомогою вірусного маркетингу поширюється лавиноподібно і є взаємопов'язаною, наприклад як це показано на рис. 1.



Рис. 1

Початком вірусного маркетингу можна вважати так зване БіБіСі – коли люди просто переповідали один одному про те, що їм здавалося найбільш пікантним. Таким чином, інформація лавиноподібно поширювалась по ланцюжку.

Сьогодні кращий спосіб поширювати вірусну інформацію, ніж сучасні соціальні мережі, складно собі уявити. Аудиторія найбільш популярних соціальних мереж налічує близько 2 млрд. користувачів, які об'єднані в безліч груп чисельністю до декількох тисяч чоловік. Тому будь-яка нова інформація дуже швидко поширюється: спочатку всередині групи, а оскільки одна людина може бути учасником кількох груп, то скоро ця нова інформація за допомогою простого натиснення кнопки «лайк» стає відомою вже сотням тисяч користувачів. Майже кожен третій, який отримав цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. Існують такі інструменти вірусного маркетингу в соціальних мережах: Відеозаписи, Аудіозаписи, Повідомлення, Публічні сторінки (групи), Замітки, Додатки, Картинки.

Виділимо основні риси вірусного маркетингу:

- продукт вірусного маркетингу не вимагає просування і не носить нав'язливого характеру;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового

повідомлення;

- швидке збільшення масштабу системи трансляції;
- опора на прості людські потреби і спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікацій;
- використання ресурсів, що належать іншим особам.

Девізом вірусного маркетингу в Інтернеті можна вважати таку фразу: «Побачив, лайкнув, заразив»

IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, AmericanExpress, Procter&Gamble, Nissan і багато інших великих корпорацій активно використовують вірусний Інтернет маркетинг для просування своїх продуктів.

Вдалі приклади того, як може працювати вірусний маркетинг:

• 14 липня 2010, OldSpice запустив найбільш швидко зростаючу он-лайн вірусну кампанію відео, отримавши 6700000 переглядів після 24 годин, більше 23 мільйонів переглядів за 36 години. У центрі кампанії був відеоролик із зіркою, де була показана сила самонавіяння і простий спосіб побороти всі глобальні проблеми.

• Американська Асоціація цукру вирішила підняти об'єми продаж своїх товарів за допомогою вірусного маркетингу у соціальних мережах. Після успішного проведення кампанії результат був приголомшливий: на 7899 більше натискань «Like» на Facebook – перевищує початкові 176 на 4488%; на 1035 більше читачів у Twitter – перевищує початкові 167 на 620%; 67% відвідувачів цільової сторінки кампанії на Facebook натиснули «Like» в профілі Асоціації цукру.

Дослідження ForresterResearch показують, що довіра до традиційної реклами знижується дуже активними темпами – з 12% у 2010 р. до 7% у 2011 р., а в цьому році стане ще нижче. У той самий час зростає популярність вірусного маркетингу в Європі. Якщо кілька років тому вкладення британських компаній у вірусний маркетинг не перевищували 10–15 тис. фунтів стерлінгів, то на сьогодні за доступності в мережі відеореклами з високою роздільною здатністю ця частина рекламного бюджету в багатьох компаній досягає 150 тис. фунтів. В сфері вірусного маркетингу між Україною та Європою немає особливих відмінностей. Особливістю українського вірусного маркетингу є менша за розмірами Інтернет аудиторія, яка має можливість вільно переглядати відео у мережі (0,9-1,1 млн.). При цьому аудиторія користувачів відео-контенту стрімко зростає за рахунок активного розвитку доступу до Інтернету в Україні.

Фахівці прогнозують, що в українського вірусного маркетингу велике майбутнє. Передбачається зростання їх обсягів на 70%.

1. Вірін Ф.Ю. *Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов* – М., 2010. 2. Гуров Ф. *Просування бізнесу в Інтернеті. Все про PR і рекламу в Мережі* – М., 2008 3. Максимюк К. *Новий Інтернет для бізнесу* – М., 2009 4. [jeunews.com.ua](http://jeunews.com.ua) 5. [www.intime.ua](http://www.intime.ua)

## ІННОВАЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ У МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ

Найкращим індикатором інноваційного клімату України є динаміка інноваційної активності підприємств. Загальна сума витрат, а саме – витрат за напрямками інноваційної активності зростала протягом всього періоду, а питома вага підприємств, що займаються інноваціями зменшилась.

В структурі витрат на інновації суб'єктів господарювання найбільша питома вага припадала на придбання машин та обладнання (більше половини), менші витрати здійснювалися на придбання нових технологій і понесення інших витрат, а на дослідження і розробки – менше 5% від загальної суми. Такі тенденції свідчать про зростання ролі інновацій у господарській діяльності не лише окремих підприємств чи організацій, а економіки країни в цілому.

Підсумки інвестиційного та інноваційного розвитку України останніх років засвідчують підвищення ролі цілеспрямованої державної політики, орієнтованої на підтримку цілісності інноваційного процесу – від наукової розробки до інвестування масового виробництва. Це сприяло покращенню місця України у Глобальному індексі конкурентоспроможності і Глобальному інноваційному індексі, при цьому заслуговують на увагу Індекс інноваційної ефективності, Індекс економіки знань та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

Глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК) є на сьогодні найбільш комплексним індикатором конкурентоспроможності країн, що узагальнює експертні оцінки більш ніж 1300 незалежних експертів з різних країн і сфер діяльності та дані офіційної статистики країн.

За даними останнього звіту Всесвітнього економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність у 2012-2012 рр., Україна серед 144 країн посіла 73-є місце проти 82-го місця у 2011-2012 р.р. [1]. Провідні позиції займають Швейцарія, Сінгапур та Фінляндія, які складають трійку лідерів. Російська Федерація та Казахстан випереджають Україну по показникам конкурентоспроможності, посідаючи відповідно 67 і 51 місце у загальному рейтингу.

Внаслідок економічних та політичних негараздів Україна втратила 16 позицій за 2009-2010 роки. Але починаючи з 2011 року стан економіки країни покращився, що дало змогу піднятися в рейтингу на 16 позицій.

Високоосвічене населення, значна ємність ринку є хорошою основою для подальшого економічного зростання. Однак, залишається слабкою система інституцій (132 місце) та неефективним ринок товарів та послуг (117 місце). Пріоритетним напрямом також має стати стабілізація фінансового сектору України (114 місце) та підвищення рівня розвитку

бізнесу (91 місце).

Серед основних невикористаних можливостей основну увагу слід приділити підіндексам «Інновації» та «Технологічна готовність».

Найбільший вплив на підвищення значення рейтингу України за підіндексом «Інновації» у 2012-2012 рр. порівняно з попереднім періодом мала зміна таких його складових, як: «якість науково-дослідних інститутів» (+8 позицій), «державні закупівлі новітніх технологій і продукції» (+15 позицій), «наявність вчених та інженерів» (+26 позицій), «кількість патентів, отриманих у США (на 1 млн. населення)» (+20 позицій).

Варто відзначити, що у 2012-2013 рр. майже всі показники підіндексу «Технологічна готовність» в Україні покращилися, зокрема «рівень освоєння технологій» (+2 позиції), «іноземні інвестиції та трансфер технологій» (+15 позицій), «Інтернет користувачі» (+4 позиції). Але за показником «використання широкосмугового доступу до мережі Інтернет/ на 100 осіб» Україна має нижчий показник порівняно з іншими країнами, тому у 2012-2013 рр. втратила 10 позицій.

За даними доповіді «Глобальний інноваційний індекс – 2012», Україна посіла 63 місце серед 141 країни світу, набравши 36,1 бала [2].

За рівнем інфраструктури Україна посилала свої позиції порівняно з попереднім роком і зайняла 98 місце у рейтингу (+3 позиції).

За результатами наукових досліджень Україна у 2012 році показала досить стрімкий ріст, піднявшись у рейтингу на 10 позицій – 30 місце проти 40 місця у 2011 році.

Перше місце за значенням Глобального інноваційного індексу посіла Швейцарія (68,2 бали зі 100 можливих), друге – Швеція, третє – Сінгапур. Також до першої десятки увійшли: Фінляндія (4), Великобританія (5), Голландія (6), Данія (7), Гонконг (8), Ірландія і США (відповідно 9 і 10 місця). Росія посіла 51 місце, Казахстан – 83, Китай – 34.

*1. Інноваційна та науково-технічна сфера України : Innovations, Science and Technology of Ukraine : монографія / Б.В. Гриньов, Д.В. Чеберкус, В.С. Шовкалюк та інші ; під заг. ред. Б.В. Гриньова. – К. : нуту «КІП» ВПІ ВПК «політехніка», 2012. – 88 с. 2. The global competitiveness report 2012-2013. Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www3/weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3/weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)*

Сеничак О.

гр. МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. Новаківський І.І.

## МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ

Електронні гроші – це платіжний засіб, що існує виключно в електронному вигляді, тобто у вигляді записів в спеціалізованих електронних системах. Як правило, операції відбуваються з

використанням Інтернету, але можна застосувати наприклад, мобільний телефон. Електронні гроші характеризуються таким:

- це не є гроші, а швидше за все чеки, або подарункові сертифікати, або іншими платіжні засоби.
- емісія здійснюється банками чи іншими організаціями. Як правило, емісія електронних грошей не ліцензується і не контролюється державою, хоча відповідні заходи по формуванню законодавчої бази ведуться в багатьох країнах. [1]

Метою дослідження є аналіз сучасного стану систем електронних грошей, їх переваг та недоліків, здійснення аналізу сучасного стану та перспектив запровадження і використання в Україні.

Основна перевага електронних грошей перед звичайними безготівковими розрахунками – надзвичайно низька вартість транзакцій, особливо внутрішніх. До переваг електронних грошей можна також зарахувати анонімність їхнього використання порівняно з наявними засобами, а також дуже просте входження в систему. Придбати смарт-картку і одержувати чи відправляти платежі можна практично миттєво. Ще одна значна перевага електронних грошей у тім, що майже всі операції з ними відбуваються оперативно в режимі он-лайн. Час здійснення зовнішніх платежів визначається швидкістю платіжної системи.

В Україні електронні гроші займають особливе становище, що обумовлено низьким рівнем поширення персональних банківських послуг. З іншого боку електронні гроші є єдиним використовуваним способом безготівкових розрахунків для великої кількості людей. Електронні платіжні системи в Україні проходять бурхливий процес зростання. Їх нині налічується близько десятка, але найактивніша з них – Web-MoneyTransfer. Електронні гроші системи Web-Money Transfer приймають 300 інтернет-магазинів. Система WebmoneyTransfer створювалася спеціально для мережі Інтернет, вона має універсальну гнучку структуру, що забезпечує роботу з будь-якими товарами. У системі діють кілька електронних валют, які еквівалентні “паперовим” грошам. Серед них WMZ (долар США), WMR (російський рубль), WMU (українська гривня). WMU – позначення електронних грошей, амінованих у гривнях. Їх емітує компанія “Українське гарантійне агентство” (м. Київ), що представляє в Україні платіжну систему Web-Money Transfer. [2]

Кількість користувачів електронних грошей становить не менш 13% з більш ніж 9 млн. користувачів – це клієнти з країн СНД, при чому українці серед них більш ніж 585 тис. споживачів. Дані про основні електронні платіжні системи наведена в таблиці 1.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновки, що головною проблемою, залишається загальна доступність населення до користування електронними грошами. Необхідно одночасно спростити користування подібним сервісом і забезпечити його безпеку для користувачів. Поширення електронної комерції на фоні прогресивного збільшення

користувачів телекомунікаційних мереж залишає цю проблему досить актуальною та заслуговує подальших досліджень. [3]

Таблиця 1

### Класифікація електронних платіжних систем

Електронні платіжні системи	Плюси системи	Банки	Кількість користувачів (млн. осіб)	Обсяги продаж (млн. грн.)
WebMoney	реєстрація безкоштовна фіксована комісія 0,8%	Нацбанк UniCreditBank	2,5	191
Яндекс-Гроші	гроші з віртуального рахунку можна обміняти на реальні	HomeCredit OTP Bank Альфа-Банк Ренесанс	1,2	158
Portmone	здійснення платежів у національній валюті	Банк національ ний кредит Укросцбанк	0,1	-
UkrMoney	введення коштів в систему – 0%	Приватбанк	1,9	247

1. *Льницька Н. Аналіз світового ринку електронних грошей/Н.Льницька//Вісник НБУ. -№ 4.- 2010.-С.31 – 36* 2. *Положення про електронні гроші в Україні, затв. Постановою Правління НБУ від 04.11.2011 №481. 3 Веб-сайт міжнародної платіжної системи WebMoney. – Режим доступу: <http://webmoney.ua>*

Солонинка О.

гр. МОР-43

Науковий керівник – к.е.н., доц. Кулініч Т.В.

## СУЧАСНЕ ЕКОНОМІЧНЕ ПІДґРУНТЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Увага до проблеми якості життя обумовлена зміною ціннісних орієнтирів цивілізаційного розвитку суспільства у період переходу від індустріального до постіндустріального типу. Останнє ставить на порядок денний питання про якісні характеристики життя людини. Якщо в традиційному суспільстві основним капіталом була земля, в індустріальному – природні ресурси, а згодом – технології, то в постіндустріальному – усе більшого значення набуває соціальний, людський капітал, якість життя.

Проблема поліпшення якості життя населення має свою специфіку в пострадянських країнах, у т.ч. і в Україні, де трансформаційні процеси супроводжуються гострими негативними соціальними процесами і явищами, зокрема, поширенням бідності, посиленням матеріальної і соціальної диференціації, психологічною дезадаптацією тощо.

Аналіз теоретико-методологічних розробок категорії “якість життя” дозволяє зробити висновок про те, що це поняття не має чіткого визначення і носить гостро дискусійний характер, оскільки різними дослідниками трактується по-різному. За Удотовою Л.Ф. якість життя це ступінь відповідності умов і рівня життя науково обґрунтованим нормативам або визначеним стандартам [1]. Тоді як за Єфімовою М.Р. –

це задоволеність населення життям виходячи з набору його потреб та інтересів [2], за Ковальчук Т.О. – складна комплексна соціально-економічна категорія, що виражає ступінь задоволення матеріальних і духовних потреб людини [3]. Часто також беруть до уваги доступ до системи охорони здоров'я і до певних товарів, економічну нерівність, рівень освіти, очікувану тривалість життя при народженні [4].

Саме тому *основними цілями* даної публікації є: уточнення підходу до аналізу якості життя; виявлення характеристик і структури цього поняття (зокрема його економічної складової); оцінка стану якості життя різних груп населення України в сучасних умовах; розробка висновків та рекомендацій з підвищення їх якості життя.

Під якістю життя населення будемо розуміти одну з найважливіших соціально-економічних категорій, що характеризує становище людини у суспільстві, можливості реалізації її потреб, можливості людського розвитку. Ця категорія слугує важливим соціально-економічним критерієм при виборі напрямків і пріоритетів економічної та соціальної політики держави, а також для планування соціально-економічного розвитку країни (окремих груп населення). Так, основні властивості якості життя територіальної спільності людей мають формуватися і знаходити прояв в її здатності адаптуватися до зовнішніх впливів, відтворювати життя і забезпечувати свої потреби.

До основних складових якості життя населення мають увійти:

- 1) економічна складова;
- 2) соціальна складова (демосоціальні і житлово-інфраструктурні і соціально-культурні показники);
- 3) екологічна складова. Щодо економічної складової, то на сьогодні визначальним чинником, що впливає на рівень життя українського населення, є економічна ситуація, системний аналіз якої дає змогу зрозуміти реальну масштабність макроекономічних диспропорцій, що виникли внаслідок кризи і посткризових потрясінь та призвели до значних втрат життєвого рівня населення.

Таким чином, найважливішим напрямом соціально-економічної політики уряду для підвищення якості життя в Україні повинно бути досягнення стійкої позитивної динаміки добробуту населення на основі збільшення платоспроможного попиту, зокрема через підвищення заробітної плати працюючого населення.

Необхідною є розробка системи соціальних стандартів, яка б дійсно забезпечувала гідний рівень життя населення та відповідала європейським стандартам. Щоб підвищити рівень соціальної політики України, необхідно сформувати модель соціальної політики держави, яка має з одного боку – надати можливість в умовах відсутності достатніх фінансових коштів у держави створити умови для самореалізації і самозабезпечення економічних суб'єктів, а з іншого – сформувати раціональну систему соціального захисту населення. Тобто держава має виступити і соціальним амортизатором перетворень, і одночасно проводити активну соціальну політику на нових, адекватних сучасним

вимогам засадах.

1. Удотова Л. Ф. *Социальная статистика*. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 240. 2. Ефимова М. Р. *Социальная статистика*. – М. : Финансы и статистика, 2003. – С. 462. 3. Ковальчук Т.О. Динаміка рівня життя населення України в умовах формування сталого розвитку і становлення сучасних ринкових відносин // *Наукові праці НДФІ*, 2011. – №2. – С. 53-58. 4. Холод Н.М. Напрями підвищення рівня добробуту населення в Україні в контексті інституційних реформ // *Науковий вісник НЛТУ України*, 2009. – Вип. 19.7. – С. 212-219.

Стефаненко В.

гр. МОР-44

Науковий керівник – ас. Прийма Л.Р.

## МІСЦЕ І РОЛЬ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Згідно постанови КМ України від 21 травня 2009 р. № 510 «Про затвердження Порядку реєстрації організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб суб'єктів малого та середнього підприємництва» бізнес-інкубатор — організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою сприяння у набутті ними фінансової самостійності

Бізнес-інкубатор — це один з варіантів, поряд з «науковими центрами» і «бізнес-центрами», тих організаційних форм взаємодії науки і підприємництва, що являє собою складний багатофункціональний комплекс, який забезпечує, поряд з іншим, сприятливі умови для ефективної діяльності новоутворених малих інноваційних фірм, які реалізують цікаві наукові ідеї [1].

З іншої точки зору бізнес-інкубатори – це структури, що надають допомогу новим компаніям на етапі їх організації та становлення. Основна мета бізнес-інкубаторів в інтерактивному процесі – надихати людей на організацію власної справи, створювати умови, що сприяють розвитку нових компаній і підприємництва, підтримувати їх у розробленні новаторських продуктів, надавати їм приміщення, засоби інфраструктури, послуги, зокрема з підготовки бізнес-планів, сприяти професійній підготовці персоналу, доступу до капіталу та ринків, комп'ютерних мереж і т. ін. Головний акцент у діяльності бізнес-інкубаторів робиться на стимулюванні розвитку місцевої і регіональної економіки та створенні робочих місць.

Завданням бізнес-інкубаторів у сфері інноваційної діяльності є надання тимчасовим колективам і творчим групам, окремим ученим, фахівцям та підприємцям можливостей для практичного виконання інноваційних проектів і сприяння перетворенню цих колективів та груп у МПФ.

Слід відзначити, що сьогодні кількість бізнес-інкубаторів у світі



стрімко зростає: на початку 90-х років їх налічувалося 200, а тепер понад 3000. Останнім часом вони привертають до себе дедалі більшу увагу уряду, місцевого керівництва, наукових кіл, економістів, оскільки допомога малим і середнім підприємствам розглядається як інструмент забезпечення економічного росту та боротьби з бідністю шляхом розширення самостійної зайнятості, як засіб зміцнення приватного сектора, усунення територіальної нерівності через децентралізацію процесу розвитку на місцевому чи регіональному рівні. [2]

Останнім часом бізнес-інкубатор привертає до себе дедалі більшу увагу урядів, місцевого керівництва, наукових кіл, економістів, оскільки допомога малим і середнім підприємствам розглядається як інструмент забезпечення економічного росту та боротьби з бідністю шляхом розширення самостійної зайнятості, як засіб зміцнення приватного сектора, усунення територіальної нерівності через децентралізацію процесу розвитку на місцевому чи регіональному рівні [3].

Навряд чи бізнес-інкубатор істотно допоможе людині, яка не має підприємницьких здібностей, однак за інших рівних умов бізнес-інкубація дає змогу швидшими кроками скоротити час для входження в бізнес чи виходу на ринок.

Підприємці, що працюють у бізнес-інкубаторі, створюють нові робочі місця, розвивають технології й тим самим зміцнюють місцеву й національну економіку. На Україні ця форма підтримки малого бізнесу особливо актуальна через специфічні умови розвитку бізнесу (інфляція, законодавча криза, нерозумні податки).

Бізнес-інкубатори надають допомогу новим компаніям на етапі заснування та становлення. Їх поділяють на так звані класичні інкубатори загального призначення, технологічні бізнес-інкубатори, спеціалізовані бізнес-інкубатори, віртуальні бізнес-інкубатори тощо. Проте в Україні розвиваються здебільшого класичні інкубатори, в яких спеціалізація не відіграє особливої ролі. Наприклад, класичний бізнес-інкубатор, орієнтований на розвиток бізнесу, об'єднує під своїм дахом підприємства найрізноманітнішого профілю. Іноді, навпаки, бізнес-інкубатори об'єднують підприємства винятково одного спрямування – з метою розвитку в регіоні саме слабкого сектора бізнесу. Допомога, яку надає бізнес-інкубатор підприємцям, – започаткування власного бізнесу з мінімальними стартовими затратами. В ідеальному варіанті – це можливість увійти в бізнес, використовуючи досвід менеджерів та консультантів бізнес-інкубаторів, з одного боку, та своїх колег по інкубатору, з другого, а також пройти відповідне навчання. Втім, будь-яке підприємство в бізнес-інкубатор не візьмуть. Головна перевага бізнес-інкубатора для підприємців початківців, що найчастіше зазнають фінансових труднощів, полягає в тім, що інкубатори надають їм «дах над головою» на пільгових умовах, за цінами нижчими від ринкових (принаймні, спочатку).

*1. Бізнес-інкубатори в сфері сучасної державної підтримки розвитку регіональної інноваційної інфраструктури. УДК 331.108.45 А.Б. Немченко, доц.,*

Стінська Н.  
гр. МОР-42

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Мірошник Р.О.

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ ЛЬВІВЩИНИ

Важливою складовою ринкової економіки є малий бізнес, без якого не може ефективно розвиватись держава. Тому для того, щоб забезпечити населенню отримання доходів від їх діяльності, а також збільшити податкові надходження до бюджету необхідно формувати сприятливі умови для розвитку малого бізнесу.

Основними видами діяльності у сфері малого підприємництва в Україні, і у Львові в тому числі, є торгівля, будівництво, фінансова діяльність та сфера послуг (ремонтні роботи, освітні та перукарські послуги, кафе, ремісництво). Хоча в Україні і досі розвиток малого підприємництва залишається на низькому рівні. В країнах з розвинутою ринковою економікою чисельність зайнятих у сфері малого підприємництва, як правило, перевищує 50 % населення працездатного віку (країни ЄС), а подекуди, може наблизитись і до 80 % (Японія). Натомість в Україні у 2011 р. малим підприємництвом займалось лише 24,9 % населення працездатного віку.

У Львівській області є всі умови для створення і швидкого розвитку малих підприємств, що займають інноваційною діяльністю. За показниками розвитку малого бізнесу серед районів і міст області лідером є Львів. Тут розташована більш як половина малих підприємств області. У 2011 році у Львові функціонувало більше як 8 тис малих підприємств, або 55,3% від загальної кількості, зареєстрованих в області. Найбільшою серед міст обласного значення та районів області є кількість малих підприємств на 10 тис осіб наявного населення у Львові, що становить 109 одиниць, і значно перевищує загальнообласний показник (59 підприємств). Щодо внеску малого бізнесу міста у загальнообласні показники, то маючи частку 56,1% у загальній кількості найманих працівників малого бізнесу, ними створено 61,2% обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг).

У 2011 році на малих підприємствах Львова працювало 63,7 тис. найманих працівників. Відносно 2010 року їх кількість зменшилась на 4,2% або на 2,8 тис. осіб. Середньомісячна заробітна плата одного найманого працівника у малому бізнесі Львова у 2011 році становила 1383 грн. і збільшилась відносно 2010 року на 23,2%. Заробітна плата у малому бізнесі міста була на 6,9% вищою, ніж у малому бізнесі області загалом (1293 грн.). Треба зауважити, що рівень оплати праці на малих підприємствах Львова на 37,8% перевищив прожитковий мінімум для

працездатних осіб та рівень мінімальної заробітної плати (1004 грн. на 1 грудня 2011р.), але був на третину меншим, ніж рівень оплати праці у секторі підприємництва Львова загалом. [1]

Важливим напрямом у загальній системі державної інноваційної стратегії має стати формування системи фінансових та законодавчих стимулів для підтримки інноваційних технологій і підприємництва у сфері науки, науково-технічній діяльності. Стимули повинні торкатись як окремих установ, так і осіб (виплати за впровадження нових розробок та винаходів, за посередництвом); економічної, наукової, науково-технічної та інших сфер діяльності; а також забезпечуватись через використання різного роду дотаційних фондів, призначених для розвитку інновацій. Розробкою інноваційних проектів займаються науково-дослідні установи, навчально-наукові заклади. Проте, багато науково-технічних розробок не стають інноваційним продуктом. Кожного року скорочується виділення коштів на наукові прикладні дослідження.

Перевагами впровадження інноваційної моделі розвитку для підприємств Львівщини буде: одержання достатньо високого прибутку в довгостроковій перспективі; покращення якості продукції, що вплине на збільшення попиту та обсягів продажу; розширення ринків збуту продукції; збереження і підвищення конкурентних можливостей на ринку.

На регіональному рівні спостерігається гальмування інноваційного розвитку, що проявляються в недоліках існуючої інституціональної інфраструктури. Тому для забезпечення розвитку інноваційної діяльності необхідно насамперед удосконалити наявну інноваційну інфраструктуру, створити ефективну інноваційну політику та популяризувати впровадження інновацій на рівні держави, регіону та окремого підприємства як основу підвищення у суспільстві інноваційної культури.

*1. Головне управління статистики у Львівській області. – Режим доступу: [www.lv.ukrstat.gov.ua](http://www.lv.ukrstat.gov.ua); 2. Статистичний щорічник Львівської області за 2010-2011 рр. – Львів: Головне управління статистики у Львівській обл., 2010-11рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua); 3. Регіональна Програма інноваційного розвитку у Львівській області.*

Тарнавчик Г.  
гр. МЕ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. Новаківський І.І.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО СТИЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ В УКРАЇНІ

Кінець ХХ століття став часом стрімких технологічних змін у телекомунікаційній галузі. Причому більшість технологічних інновацій, пропонованих постачальниками послуг, знайшла відгук у споживачів, таким чином, попит на послуги відповідав пропозиції. Сьогодні в значній мірі сам ринок стимулює різні технологічні новинки й зміни, які є

необхідною відповіддю на різні вимоги споживачів стосовно передачі всіх видів інформації.

Розглянемо нові технологічні рішення, які активно впроваджуються в телекомунікаційних мережах України в останні роки та формують новий попит споживачів в користуванні інформаційними ресурсами.

1G – (перше покоління) – це аналоговий зв'язок (стандарт NMT). 2G – покоління цифрового зв'язку з комутацією каналів (стандарты GSM і CDMA). 3G – на ряду з комутацією каналів передбачає пакетну передачу даних (стандарт UMTS). Третє покоління стільникових систем дає змогу різним системам працювати між собою для того, щоб досягнути глобального роумінгу між різними стільниковими радіомережами. Союз міжнародного зв'язку (ITU) проводив дослідження відносно 3G системи, починаючи з середини 1980-х. Їх версія 3G системи називається міжнародним мобільним телезв'язком-2000 (IMT-2000). Європейські країни досліджують 3G системи під егідою Європейського Економічного співтовариства. Їх система вважається як універсальна мобільна система зв'язку (UMTS) і має на меті такі цілі: використання спільних глобальних частот для усіх стільникових мереж, всесвітній роумінг, стандартизація інтерфейсів, високий рівень передачі даних для обох електросхем і пакета переключення даних, ефективні схеми використання спектра. 4G – покоління цифрового зв'язку, яке повністю переходить на пакетну передачу інформації. Четверте покоління пристроїв дає змогу використовувати сумісний прилад як повноцінний мультимедійний офіс. Це дає можливість встановлювати голосові з'єднання і водночас з цим використовувати різні інформаційні сервіси, працювати в інтернеті, обмінюватися великими масивами даних, переглядати ТВ- трансляції (IPTV) чи відео за запитом.

Необхідними умовами для успішного впровадження новітніх технологій мобільного зв'язку 3-го та 4-го поколінь (3G/4G) в Україні є: забезпечення технологічної нейтральності для перспективних частотних діапазонів, необхідність внесення змін до ліцензійних умов надання послуг мобільного зв'язку, вибір оптимального частотного ресурсу для впровадження технологій 4G.

Впровадження мобільних технологій 3G та 4G може здійснюватись одночасно, тому необхідне коригування регуляторної політики з метою оптимізації цього процесу. Для забезпечення принципу технологічної нейтральності в «Особливих умовах» ліцензії на частоти необхідно вилучити назву конкретної радіотехнології. Використання «корених» смуг частот 3G/UMTS для впровадження європейської версії технології 4G/LTE з шириною каналу 2x20 МГц на сьогодні неможливе. Слід урахувати позитивний європейський досвід впровадження технології 4G/LTE з шириною каналу 2x20 МГц в діапазоні 2500 – 2690 МГц.

Стільникові мережі стають високошвидкісними інформаційними мережами. База стільникових користувачів мобільна і надзвичайно велика. І отже, розвиток застосування мобільних даних залежить від розвитку нових протоколів зв'язку. Індустрія розробляє прискорення

розвитку технологій мобільного зв'язку. Ідеальна система зв'язку, де і голосові, й інформаційні послуги можуть бути надані незалежно від розміщення, мережі чи кордонів, може з'явитись в найближчому майбутньому.

1. *Framework and overall objectives of the future development of IMT-2000 and systems beyond IMT- 2000. – RECOMMENDATION ITU-R M.1645, 2003.*  
2. *Інформаційне суспільство: сутність та перспективи розвитку в Україні. Пригода В.М. С. 24-33. «Економіка і управління» № 3, 2008. 140с.*  
3. *Державна адміністрація зв'язку Міністерства транспорту та зв'язку України. Портал <http://stc.gov.ua>.*  
4. *Маслов В. П. Інформаційні системи і технології в економіці: Навч. Посібник – Київ: Слово, 2003. – 264 с.*  
5. *Статистичний щорічник України за 2003 рік. За ред. О.П. Осауленка. – К.: Консультант, 2004. – 632 с.*

Уляницький З.

гр. МЗД-43

Науковий керівник – к.е.н., ас. Кулиняк І.Я.

## ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: МИСТЕЦТВО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ

Для вирішення проблем, пов'язаних з раціональним використанням робочого часу існує безліч методик, що мають загальну назву “тайм-менеджмент”. На винахід терміну тайм-менеджмент претендує компанія Time Management International. Її засновник, даний Клаус Меллер, в 70-ті роки винайшов Time Manager – складно влаштований блокнот-щоденник, який можна вважати прабатьком сучасного органайзера [1].

Тайм-менеджмент – це сукупність загальних методів і рекомендацій. Для кожної людини і для організацій слід підбирати їх окремо, індивідуально. При організації ефективного тайм-менеджменту необхідно звернути увагу на такі моменти [2]:

1. Аналіз використання часового ресурсу – допоможе виявити тимчасові втрати, показати сильні та слабкі сторони практикованого робочого стилю. Такий аналіз просто необхідний, якщо не відомо, на що взагалі витрачається час, не відомо, скільки часу вимагає виконання тих чи інших справ, не відомо, які чинники стимулюють або обмежують працездатність.

2. Планування часу. Планування є структурування часу для найбільш господарського його використання при досягненні будь-яких цілей і завдань, що стоять перед керівником або організацією. Планування завжди здійснюється виходячи з цілей. Основою для будь-якого планування служить довгострокова мета або довгострокові цілі. На основі довгострокових цілей встановлюються цілі середньострокові та короткострокові.

3. Заходи, що допомагають в раціоналізації використання часу. Однією з великих проблем, що призводять до значних втрат в часі керівника є те,

що керівник часто займається справами, які з успіхом могли б виконувати його підлегли. Найчастіше це відбувається через те, що керівник не впевнений, що підлегли впораються з такими серйозними обов'язками, боїться покласти на них настільки велику відповідальність. Інакше кажучи, існує проблема з делегуванням повноважень.

Під делегуванням у загальному сенсі розуміється передача завдань своєму підлеглому зі сфери діяльності самого керівника. Передача завдання або діяльності може здійснюватися на тривалий термін або обмежуватися разовими дорученнями. Делегування допомагає керівнику вивільнити час для важливих задач і трохи розвантажитися.

У загальному випадку слід делегувати рутинну роботу, спеціалізовану діяльність, приватні питання і підготовчу роботу. Ні в якому разі не можна делегувати таку роботу як визначення цілей, керівництво співробітниками, задачі високого ступеня ризику тощо. Також слід координувати виконання доручених завдань.

4. Тайм-менеджмент в масштабах організації – це рух з нижніх шарів ієрархії. Для цього слід зацікавити людей. Працівники розглядають свій робочий час як “проданий” роботодавцю, однак можна переконати їх, що хоча він і “проданий” роботодавцю, але це як і раніше непоправний ресурс у житті людини. Після цього в співробітника компанії досить швидко пробуджується розуміння, що його найцінніший і непоправний ресурс безповоротно витрачається через навколишній безлад – відсутність посадових інструкцій, нормального корпоративного планування тощо.

Принцип Парето “80:20” був сформульований італійським економістом Вільфредо Парето в 1897 році і з того часу підтверджувався кількісними дослідженнями в найрізноманітніших сферах життя. Суть принципу Парето полягає в тому, що приблизно 20 відсотків зусиль і часу достатньо, щоб одержати 80 відсотків результату. Знаходячи можливості прийняти реальний результат замість ідеального, ви можете заощадити значні ресурси для інших справ. Постановка пріоритетів за принципом італійця Парето в результаті дає вигреш у часі за рахунок організації праці, що приводить до успіху, відбуваються першочергові рішення важливих проблем, справи впорядковуються за їх важливістю, зростає продуктивність трудових витрат [3].

Тайм-менеджмент не вирішує всіх задач. Тобто в компанії повинна існувати система глобального планування, а тайм-менеджмент допомагає співробітникові ефективніше та продуктивніше працювати над цілями, які керівництво йому вже поставило.

1. *Управління часом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління\\_часом](http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_часом).* 2. *Скібіцька Л.І. Тайм-менеджмент: навч. посібник / Л.І. Скібіцька. – К.: Кондор, 2009. – 528 с.* 3. *Романець Д. Як правильно планувати і використовувати свій час? [Електронний ресурс] / Д. Романець. – Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/regions/0/203/0/40260>.*

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційні технології – радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами. Творці інновації (новатори) керуються такими критеріями, як життєвий цикл виробу й економічної ефективності. Їхня стратегія спрямована на те, щоб перевершити конкурентів, створивши нововведення, яке буде визнано унікальним у певній галузі. Технології у бізнесі розвиваються із шаленими темпами, і це пов'язано з тим, що перед підприємствами стоять два основні завдання : отримати більше клієнтів, і зробити їх постійними. Здійснити це завдання без інноваційного рішення неможливо, тому потрібно вводити інноваційні технології в сучасний бізнес поступово.

Отже хочу запропонувати інструкцію, для впровадження інноваційних технологій у сучасному бізнесі :

1. Потрібно обміркувати, які процеси в вашому бізнесі можна поліпшити, реорганізувати, зробити більш технологічними. Це можуть бути безпосередньо виробничі процеси, логістика, продажі, управління персоналом.

2. Вивчити нові технології, які можуть стати в нагоді вашому бізнесу.

3. Знайшовши цікаву технологію, обговорити з постачальником можливість її впровадження. Будьте готові до того, що це потребуватиме значних витрат, так як нову технологію потрібно буде доопрацювати.

4. Після введення нової технології в систему роботи на підприємстві, потрібно призначити контрольний період, щоб довести ефективність інноваційної технології.

5. Якщо технологія буде визнана, то потрібно зробити її повноцінною частиною робочого процесу. А нові розробки дадуть можливість випередити конкурентів і окупили витрати.

Перешкоди до впровадження інноваційних технологій в сучасному бізнесі зазвичай такі: вартість самої інноваційної розробки, необхідної адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власникові, що те, чи інше рішення дасть змогу отримати більший дохід у майбутньому, завдання складне. На жаль, ще не всі зрозуміли, що криза поставила жорсткі умови : або ти приймаєш правила, або програєш.

У наш час неможливо уявити бізнес без Інтернету, оскільки він сам виступає інновацією. Це система, яка не так давно з'явилася на ринку і постійно видозмінюється, як за якісним так і за кількісним складом, пропонуючи людству нові можливості. Фактично більшість пропозицій в

Інтернеті – це так чи інакше засновані інноваційні підходи до ведення бізнесу. В цілому система сучасних технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті на сьогоднішній день включає десятки гнучких в налаштуванні і ефективних в роботі технологій : он-лайн магазини, інтернет-аукціони і т.д. Використання Інтернету не тільки актуально, але і просто є необхідним для компаній у сьогоденних умовах. Нижче наведені найбільш важливі причини необхідності використання Інтернету для розвитку бізнесу:

1. Нова економічна система;
2. Інтернет ідеальне середовище для ведення бізнесу;
3. Доступність інформації;
4. Мінімізація витрат;
5. Розширення можливостей для клієнта;
6. Можливість працювати 24 години на добу.

Виходячи з усього вищенаведеного слід зробити висновок, що застосування інноваційних технологій в сучасному бізнесі підвищує конкурентоспроможність, якість наданих послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, і, відповідно, гарантує отримання прибутку підприємством..

*1. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. -- К.: КНЕУ, 2003. -- 394с. 2. Балабанова Н. В. Суспільство знань та інновації: шлях до майбутнього України -- К.: Арістей, 2005. -- 104с. 3. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво в Україні: проблеми становлення і розвитку / Вінницький національний технічний ун-т. -- Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. -- 262с. 4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Проблеми, концепції, методи. -- Суми: Університетська книга, 2003. - - 278с. 5. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності. -- К.: Видавничий центр "Академія", 2005. -- 400с. 6. Філатов І. М. Бізнес в Інтернеті – К., 2001р.*

Чижевська О.  
МОРМ-13

Науковий керівник – к.е.н., доц. Т.В. Кулініч

## МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ІЗ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯМ ВИПУСКНИКІВ ВНЗ

За даними інфромагентства “Human capital”, серед тих, хто шукає роботу через Internet, перше місце займають студенти (11,82%), друге – адміністративний персонал (9,41%), а третє – фінансисти (7,57%) [1].

В процесі пошуку роботи з допомогою Internet можна піти трьома шляхами: розмістити своє резюме в мережі; провести пошук роботи на спеціалізованих сайтах, в соціальних мережах; використати можливості заробити власне в Internet.

При розміщенні та надсиланні свого резюме в Internet варто приділити увагу таким аспектам:



1. Тема листа, у якій потрібно вказувати посаду, на яку претендуєте.
  2. Поле “Від”, де слід повідомити свої справжні прізвище та ім'я[2].
  3. Найменування адреси: тут ідеальним варіантом є поєднання імені та прізвища. Можна проявити креатив типу iamwhatuneed@3].
  4. Не забути вкласти резюме в повідомлення.
  5. Формат файлу з резюме: найкраще, якщо резюме збережене у форматі pdf, оскільки при перегляді воно не буде деформованим.
  6. Назва файлу: бажано вказати вакантну посаду та своє прізвище.
  7. Додаткова інформація: можна вказати свої контакти в Internet: адреси блогу, сторінки в соціальних мережах тощо [4].
  8. Вигляд резюме: варто перевірити, чи є резюме відформатованим, чи надана вичерпна інформація, чи немає граматичних помилок.
  9. Використання правильних ключових слів (у тілі та в описі резюме).
- Деякі сайти пропонують професійне оформлення у вигляді VIP-резюме, тоді воно посідає перші позиції в рейтингу по регіону. Варто оновлювати своє резюме щодня, щоб бути на початку списку шукачів роботи. Можна створити і завантажити на YouTube відео-резюме [1].

Наведені вище пункти є зовсім не обов'язковими, але виконання кожного з них надає кандидату невелику перевагу над іншими.

Серед основних каналів пошуку роботи через Internet слід виділити:

1. Загальні і спеціалізовані сайти. Найвідомішими в Україні є: jobs.ua, www.work.ua, www.jobportal.com.ua, job.ukr.net, rabota.ua [3].
2. Форуми по роботі, перевагою яких є можливе опублікування на них вакансій, яких немає в інших джерелах.
3. Сайти уповноважених органів з праці та зайнятості (служба зайнятості, біржі праці).
4. Сайти кадрових агентств.
5. Сайти компаній.
6. Соціальні мережі, які бувають загального плану і професійними. До прикладу, кандидат може вступити в групу, присвячену пошуку роботи, може спробувати вийти прямо на працівників компанії, яка його цікавить. До речі, у 2011 році 83% роботодавців у США здійснювали пошук співробітників через соціальні мережі.

Опитування, проведене Microsoft, показало, що у 2010 році 70% рекрутерів відмовили претендентам через негативну інформацію, знайдену про них в Internet. Тому слід бути вкрай уважним до того, що пишете ви або група, до якої ви належите [4].

Можливості заробітку в Internet можна диференціювати так:

1. Копірайтинг (написання, редагування текстів певної тематики).
2. Серфінг: коли потрібно клікати чи реєструватися на певних сторінках.
3. Читання листів. Проте, це дуже малооплачувано, як і серфінг [2].
4. Прибуток з рефералів: коли потрібно розміщувати посилання, за якими в майбутньому переходитимуть люди-реферали.
5. Консультації.
6. Біржі. Найвідоміша – “Fogex”, де прибуток може бути значним [4].

7. Розкрутка чужих проєктів.

8. Кіберсквотерство (реєстрація чи купівля доменів, які, на вашу думку, в майбутньому будуть комусь потрібні і ви зможете продати дане ім'я сайту дорожче, ніж воно обійшлося вам.

9. Фріланс[5], який є найбільш поширеним серед дизайнерів, програмістів, журналістів, консультантів.

Таким чином, гроші в Internet заробляються щомиті. Питання полягає в тому, наскільки люди готові використати описані вище можливості для свого працевлаштування.

1. Портал працевлаштування: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://career.ua>. 2. Українська правда життя: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua>. 3. Портал працевлаштування : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rupr.org>. 4. “Forbes”: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com>. 5. Форум фрілансерів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://freelance.com.ua>.

Ясеницька О.

гр. МОР-42

Науковий керівник – к.е.н., ас. Кулиняк І.Я.

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває інноваційна діяльність, адже саме вона сприяє ефективному та успішному розвитку будь-якої організації. Важливість інновацій в економічному розвитку зумовила активне впровадження інноваційних технологій в усі сфери діяльності організацій, зокрема, в рекламну сферу. Будь-яка реклама орієнтована на людину. Умови її життя, світогляд, цінності змінюються, і тому рекламодавцям все складніше стає її здивувати. Сучасна реклама має випереджати розвиток людини, використовувати новітні розробки та результати досліджень раніше, ніж вони стануть надбанням широкого загалу. Лише шляхом впровадження інновацій реклама буде залишатись популярним та ефективним способом підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та їх торгових марок.

З кожним днем використання інноваційних технологій набуває все більшого поширення в рекламній сфері. До найсучасніших рекламних інноваційних технологій варто віднести [1]:

1. Відеорекламу в місцях масового скупчення людей. Це так звана технологія Indoor TV. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефективного впливу на споживача.

2. Технологію інтерактивної взаємодії, що з'явилася в США на початку 21-го століття. Завдяки тому, що вона працює на базі системи з сенсорним екраном, дозволяє відстежувати рух рук споживача і з їхньою допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному

табло. Система реагує на будь-який, навіть найлегший дотик. Споживач зможе сам знайти потрібну йому інформацію, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу.

3. Технологію Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачу не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Приміром, на віртуальній воді утворюються кола, літає зграя птахів, а віртуальний пан привітно кивне головою.

4. Японська технологія Free Format Projection. Дана технологія створює відчуття присутності персонажів або об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню. Тут фантазія безмежна: віртуальна дівчина, що приміряє вбрання прямо у вітрині магазину, величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, чи консервна банка, що прогулюються між рядами в супермаркеті.

Не так давно в Україні почав застосовуватись такий вид реклами як розміщення в громадському транспорті моніторів, де розміщується реклама тих чи інших товарів або послуг.

Рекламні діячі не втомлюються придумувати нові можливості та способи реклами товарів. Приміром, одна агенція реклами запропонувала розповсюдити по місту тату-наклейки, щоб дозволити кожному «приміряти» на себе візерунок. Таким чином, популярність тату-салону повинна була багаторазово збільшитися [2].

Отже, можна з певністю сказати, що інноваційні рекламні технології є цікавішими, ефективнішими та легко запам'ятовуються. За підрахунками спеціалістів, їх використання збільшить об'єм продаж представленої продукції на 20-45%. Виробники погоджуються, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами. Майбутнє залишається за інноваціями.

Що ж стосується України, то подальше впровадження інноваційних технологій дещо призупиняє проблема нестачі коштів, адже деякі технології потребують значних інвестицій. Тому, вітчизняним організаціям потрібно приймати такі рішення, які б допомогли їм вийти на арену міжнародної боротьби і скласти достойну конкуренцію світовим винаходам. Головним кроком для процвітання рекламної галузі в Україні є запровадження інновацій, які збільшать об'єм продаж більш ніж на 25%, що дасть реальну можливість продовжувати дороги, але разом з тим високоефективні рекламні кампанії [3].

1. Ойсарова О.В. Шляхи розвитку рекламних послуг в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Ойсарова. – Режим доступу: <http://dspace.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/443>. 2. Інноваційна реклама – нові можливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intelpro.ua/uk/innovatsiia/innovatsiina-reklama-novi-mozhlyvosti>. 3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>.

## Секція 2

# Проблеми теорії і практика управління малого і середнього бізнесу

Адамчук А.  
гр. МОР-43  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Кулініч Т.В.

### ОСОБЛИВОСТІ ВВЕДЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Поняття ризику тісно переплітається з поняттям підприємництва. Навіть при визначенні підприємництва у законодавстві України зазначається роль ризику у безпосередній, самостійній, систематичній господарській діяльності організацій.

Ризикованість реалізації бізнес-діяльності в Україні в сучасних умовах посилилась зокрема через загострення конкурентної боротьби і збільшення впливу факторів макро- і мікросередовища. Незалежно від ступеня і причин виникнення ризику кожен суб'єкт господарювання прагне зменшити втрати, які можливі внаслідок впливу ризику[1]. Саме тому актуальною проблемою сьогодення є і залишається прийняття та реалізація на підприємстві певних рішень щодо управління впливом ризику на діяльність організації.

Наукові і практичні аспекти ризик-менеджменту є широко висвітленими у сучасній фаховій літературі з управління бізнесом. Зокрема цим питанням присвячені окремі публікації В.Д. Базилевича, А.О. Старостіної, В.А. Кравченко, І.Т. Балабанова, В.М. Гранатурова, С.М. Ілляшенка, І.В. Зайцева, Г.Г. Кірейцева та ін.[1-2]. Водночас питанням розроблення та впровадження систем управління ризиком на вітчизняних підприємствах приділяється мало уваги. Тому саме цим питанням буде присвячено дану публікацію.

На нашу думку, системне управління ризиком (ризик-менеджмент) у сучасній бізнес-практиці має розглядатися як процес прийняття і виконання управлінських рішень, які дозволяють встановити існуючий або потенційний вплив збитків, спричинених негативними подіями, на організацію, а також мінімізувати цей несприятливий вплив. Отже, кінцевою метою застосування системного ризик-менеджменту у сучасній практиці управління організацією є розроблення певної моделі, яка буде призначена для комплексної мінімізації ризиків і наслідків їх настання.

Перевагами застосування такого системного ризик-менеджменту в організації буде: 1) формування основи для удосконалення стратегічного планування; 2) запровадження оптимального використання всіх видів ресурсів; 3) створення можливості зменшити вплив або застрахувати організацію від ризиків, яких не можливо уникнути.

Для впровадження ефективної системи ризик-менеджменту на вітчизняних підприємствах необхідно врахувати такі особливості:

1. Культура управління ризиками в Україні знаходиться на початковому етапі, оскільки керівники організацій навіть не є свідомими щодо встановлення для себе рівня прийнятності ризиків.

2. У нас не сформована інфраструктура ризик-менеджменту: тобто не окреслені чіткі анти-ризикові функції інститутів, до яких належать в тому числі страхові компанії, й не розроблені основні інструменти для управління ризиками.

3. На вітчизняних підприємствах відсутні кваліфіковані фахівці із ризик-менеджменту, що пов'язано із численними відмінностями українських ризиків від профілів ризику, виділених у розвинутих країнах. Відповідно, використання досвіду інших країн у сфері вітчизняного ризик-менеджменту є обмеженим.

4. При введенні ризик-менеджменту в організації необхідно враховувати розмір тіньової економіки у нашій країні і кримінальне навантаження на малий і середній бізнес.

5. Стан кланово-олігархічної системи, яка склалася в Україні, дуже деформує картину економічних, політичних та інших ризиків: найбільш дохідні галузі економіки є фактично безризиковими для ведення бізнесу олігархічними кланами.

6. В Україні виявляється значна дія політичних факторів ризику. Для вирішення складних проблем і управління економікою в цілому влада використовує переважно адміністративні методи.

7. Останніми роками масовим, організованим і свідомим стає рейдерство («захоплення контролю над підприємством за допомогою неправових судових рішень» [2]).

Потрібно зазначити, що системне управління ризиками (з урахуванням виділених вище особливостей) не повністю позбавляє організацію від можливих ризиків, проте дає можливість передбачити певні негативні прояви зовнішнього середовища, обмежити вплив певних ризиків через зменшення чи уникнення втрат, пов'язаних з реалізацією цих ризиків. За допомогою адекватного системного управління ризиками розробляється така сукупність заходів, які забезпечують рівномірний і надійний розвиток бізнесу і гарантують економічну безпеку організації. Таким чином організація здобуває суттєву конкурентну перевагу, яка має перспективний характер.

*1. Страхування: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. — К.: Знання, 2008. — 1019 с. 2. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: [Навч. посіб.] / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. — К.: ІВЦ "Видавництво «Політехніка»", 2004. — 200с.*

## МЕНЕДЖМЕНТ ОСОБИСТОГО БІЗНЕС-УСПІХУ

Розвиток інформаційних технологій створює значний вплив на усі галузі діяльності людини: на техніко-технологічні процеси, виробництво, комунікацію, розвиток підприємств тощо. Бізнес також зазнає значного впливу розвитку технологій – практично кожна галузь використовує технічні досягнення та новітні технологічні розробки для автоматизації торгівельної, фінансово-економічної чи виробничої діяльності.

Практика показує, що сьогодні на передній план виходить малий приватний бізнес. Це, у свою чергу, вимагає успішного застосування теоретичних надбань науковців в галузі менеджменту на практиці під час управління як підприємством, так і діяльністю менеджера. Ефективний менеджмент повинен забезпечити менеджерам та іншим працівникам передумови для особистого розвитку та досягнення бізнес-успіху.

Для досягнення максимального бізнес-успіху варто дотримуватися наступних принципів менеджменту: системності, комплексності, прозорості, пропорційності, безперервності, паралельності, прямоочності, ритмічності, диференціації, гнучкості тощо.

Реалізація бізнес-успіху проявляється в успішності менеджера як керівника, не тільки як професіонала, а й як особистості – лідера, який здатний вести за собою команду однодумців. Лідерство передбачає самодисципліну, відповідальність та особистий приклад, внутрішню прихильність, робота в команді, хороше ставлення та позитивний настрій.

«Хочеш змінити світ – почни із себе» – говорить давня мудрість. Тобто, щоб стати успішним менеджером необхідно навчитись ефективно управляти собою. Якщо ефективно використовувати на практиці основні принципи та постулати самоменеджменту, то можна домогтись виконання роботи з меншими затратами і, як наслідок, – краще організувати роботу. А це, в свою чергу, допоможе досягнути кращих результатів, зменшити негативний вплив стресів, отримати більше задоволення від роботи тощо. Як результат мотивації праці – ріст кваліфікації, зменшення помилок під час виконання своїх обов'язків, швидке досягнення професійних та життєвих цілей [1].

Досягнути успіху тільки за допомогою сили волі складно, потрібно прикласти певні зусилля. «Посієш вчинок – пожнеш звичку, посієш звичку – пожнеш характер, посієш характер – пожнеш долю» – це логічний ланцюжок процесу саморозвитку особистості: мотивація себе самого, самоорганізація, самоконтроль визначають ефективність само менеджменту.

Найбільший вплив на досягнення успіху, згідно з Томасом Лінаром, справляє ставлення до справи. Як керівник відноситься до свого бізнесу, наскільки принциповою позицією він володіє, – настільки ця позиція

передається і продублюється у його працівників та співробітників, і настільки його справа буде ефективною.

Як свідчить практика, розпочинають власну справу люди, які чітко знають чого вони хочуть від життя і які прагнуть реалізувати свій потенціал та досягнути успіху в житті. Успішні люди вирізняються своїм способом мислення, рішучістю та екстраординарними діями.

Шлях до успіху в особистому бізнесі починається з прийняття рішення щодо своїх цілей та пріоритетів, тобто для управління особистим бізнес-успіхом найперше необхідно провести розстановку пріоритетів та процедур управління власним бізнесом, спланувавши свою діяльність. Той, хто володіє власним бізнесом, зацікавлений у досягненні своєї мети та реалізації своїх цілей найоптимальнішими шляхами та методами.

Кожен результат, а особливо у бізнесі, має свою ціну. Проте варто усвідомлювати цінність отриманого результату у порівнянні з витраченими зусиллями. Всі люди різні, але кожен має право на успіх і може його досягнути. При цьому рекомендується використовувати засоби та знання, які вже були перевірені та зарекомендували себе як такі, що гарантовано приносять успіх.

Бізнес – це можливість досягнути більшого, ніж задоволення потреб тільки матеріального характеру. Для кожної людини важливе значення має її самореалізація. Можна знайти багато причин, щоб не будувати власний бізнес, але варто знайти одну, щоб почати це робити і бути успішним.

*1. Кулиняк І. Самоменеджмент – креативний інструмент саморозвитку / І. Кулиняк, О. Бережанська // Матеріали міжнародної наукової студентсько-аспірантської конференції [Розвиток економіки України в умовах активізації євроінтеграційних процесів], (Львів, 27-28 квітня 2012). – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – С. 175-176.*

Березницкая Ю.С., Гасенко А.Н.  
ЧВУЗ «КИЭХП»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ганиева А.К.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА КРЫМА

Украина относится к странам одним из самых низких уровней государственной поддержки в сельском хозяйстве. Как следствие, сельхозпредприятия переходят на монопроизводство окупаемой, как правило, экспортоориентированной продукции, разрушаются севообороты, деградируют почвы. Усиливаются безработица и миграционные процессы, за чертой бедности находится 17,1% сельских домохозяйств, часть крестьян с доходами ниже прожиточного минимума составляет 42,7%. Уровень оплаты труда в сельском хозяйстве на 40% ниже среднего по экономике [1].

Главным заданием агропромышленного комплекса, как ведущего сектора экономики Украины, является обеспечение продовольственной безопасности государства на уровне, который обеспечивает потребности населения в продуктах питания не менее 80% от рациональных норм потребления за счет собственного производства и эффективное использование экспортных возможностей сбыта остатков продовольствия. Проблемы предприятий агропромышленного комплекса Крыма также находятся в плоскости общих нерешенных вопросов государственного регулирования в сельском хозяйстве Украины.

Одной из ключевых проблем агропромышленного производства предприятий Крыма до сих пор является низкая степень освоения современных инновационных технологий, вследствие этого в отрасли автоматически невозможен процесс снижения себестоимости сельскохозяйственной продукции и рост ее качества и безопасности, который бы отвечал международным стандартам.

Решение проблем развития агропромышленного комплекса Крыма в плоскости как аграрной, так и регуляторной региональной и социальной политики. Относительно первой, то идет речь именно о поддержке стремлений производителей сельскохозяйственной продукции Крыма осуществлять ее хранение, переработку, реализацию, которая дает возможность значительно увеличить собственные доходы, создать рабочие места, улучшить благосостояние сельских жителей.

В Крыму прослеживается тенденция к значительному сокращению посевных площадей под озимые при низком качестве работ, недофинансирования. Большой процент площадей засеян в неоптимальные сроки, что приводит к падению урожайности.

Для выведения агропромышленного комплекса Крыма из кризисного состояния в условиях развития экономики региона должна быть разработана долгосрочная государственная программа поддержки сельхозпроизводителей, например как это существует в Европе.

В соответствии со статистическими данными АР Крым ежегодно на 1 га угодий вносится до 14 кг ядохимикатов из 114 наименований. Это приводит к тому, что в 96% сельскохозяйственной продукции содержится в разных дозах нитраты и пестициды, загрязненным стали и большое количество подземных вод. Выбросы таких вод из полей в море приводят к его загрязнению. Вода в Крыму используется нерационально, большие потери при поливе, используется для орошения влаголюбивых культур, выращивание которых не профилируется природными условиям Крыма, это относится, прежде всего, к рису. Рис – это субтропическая культура, и несмотря на то, что наукой и практикой доказано, что в Крыму ее выращивать экономически не целесообразно, а экологически противопоказано, площадь рисовых полей составляет в Крыму больше 30 тыс. га и не сокращается. Относительно низкая доля кукурузы (3,3%) и сои (1,8%), такая структура посевов нерациональна, как с позиции потребностей животноводства, так исходя из природных возможностей выращивания этих культур. Поэтому целесообразно для Крыма



постепенная замена риса на кукурузу и сою.

Ассортимент овощей очень небольшой, особенно не хватает лука, чеснока, баклажанов, огурцов. Сложная ситуация снабжения населения картофелем, под которым занято около 10 тыс. га. Решение этой проблемы лежит в плоскости улучшения семеноводства, в выращивании двух урожаев за сезон и совершенствования агротехники.

Таким образом, чтобы вывести АПК Крыма в число наиболее развитых секторов экономики региона, необходимо осуществить организационную, экономическую, техническую и технологическую модернизацию комплекса, направленную на обеспечение его конкурентоспособности, социальной ориентации, экологичности, равноправного участия аграрной сферы в регулирующих и распределительных процессах общества и государства.

*1. Бойко И. А., Моніч Г.А. Агропромисловий комплекс України: проблеми та перспективи розвитку // VIII Матеріали МНПК, Чернівці: Буковинська державна фінансова академія. – 2010. – С.43-49. 2. Бородино О., Прокопия І. Сельское развитие в Украине: проблемы становления // Экономика Украины. – 2009. – №5. – с.59-67. 3. Прутула Н. Современное состояние и актуальные проблемы развития АПК // Государство и регионы. – 2009. – №3. – с.157-163.*

Войтович В.

гр. МОР-44

Науковий керівник – ас. Прийма Л.Р.

## РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На сучасному етапі розвитку важливу роль відіграє малий бізнес. Мале підприємництво – найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділового життя зі своїми закономірностями розвитку та специфічними перевагами, що при певних умовах стають недоліками стримуючими його розвиток. Саме мале підприємство дає змогу в найкоротший термін здійснити структурну перебудову економіки, мобілізує виробничі і фінансові ресурси населення, сприяє насиченню ринку товарами та послугами та вирішує проблему зайнятості населення. Сьгоднішній стан малого підприємництва в Україні свідчить про те, що останнім часом відбуваються суттєві зрушення у розвитку цього сектора ринкової економіки. В структурі підприємств України найбільшу частку займають малі – 85,1%, на середні припадає 14,7%, а на великі лише 0,2% [2]. До причин, які перешкоджають розвитку малого бізнесу в Україні, можна віднести: 1. Надмірне державне регулювання 2.Труднощі реєстрації та ліцензування. 3.Фіскальні проблеми 4. Недоступність залучення фінансових коштів, зокрема банківських кредитів. 5.Недобросовісна конкуренція. [1]

У 2011 році кількість створених фізичних осіб-підприємців, приватних

підприємств і товариств із обмеженою відповідальністю зменшилася на 30% порівняно з 2010 роком, а припинених суб'єктів господарювання – збільшилася на 36%. За перші три місяці 2011 року 60 тисяч приватних підприємців припинили свою роботу. Більше 30% малого бізнесу України пішло в тінь через неможливість пристосуватися до Податкового кодексу і забезпечити виконання передбачених ним вимог[5].

За оцінкою журналу «Forbes» у 2011 році Україна увійшла до п'ятірки найгірших економік світу і зайняла 17 місце за найбільш високою ставкою податку на прибуток. А також, проведені дослідження Doing Business 2011 показали, що за кількістю податкових платежів та витраченим часом наша держава поступає Польщі, Молдові, Казахстану, Киргизії. Крім того, Україна посідає 181 місце у Рейтингу за легкістю сплати податків, 174 місце – за кількістю часу для сплати податків, 183 місце – за загальною кількістю податків, 149 місце – за загальною сумою податків[6,с.21 ] Слід зазначити,що в Україні низькі показники рівня свободи бізнесу: *урейтингу Інституту Фрайзера (Канада) «Економічна свобода в світі-2011» Україна посіла 125-те місце у списку з 141 країн. За результатами цього ж дослідження, найгірші показники індексу свободи економічної, наша країна має у сфері «Правова система та захист прав власності».* Це є зайвим доказом того, що головною причиною перешкод на макроекономічному рівні є відсутність чітко сформованої та законодавчо обґрунтованої державної підтримки сектору малих підприємств.[4]

Для покращення стану справ у малому бізнесі, а відповідно і в економіці України, потрібно здійснити такі кроки: 1. Провести регулятивну реформу, яка дасть змогу створити якісно нову – ефективну, послідовну, прозору й зрозумілу систему державного регулювання. 2.Необхідно зняти перепони на шляху розвитку підприємництва,значно скоротити витрати пов'язані з функціонуванням в офіційному секторі економіки. 3. Дуже важливо також створити державну кредитно-гарантійну установу.4. Для формування привабливого інвестиційного клімату треба прискорити запровадження норм європейського страхового законодавства, створити механізм страхування інвестиційних ризиків [3]Оптимальною для України сьогодні вважається система, при якій підприємець сплачував би один платіж або за зайняття одним із видів підприємницької діяльності (фіксовану ставку), або від отриманого доходу (з обороту). Цей єдиний платіж повинен замінити (включити у себе) абсолютно усі податки і збори, в тому числі і соціальні, які не стосуються найманих працівників та реального використання ресурсів із надр.Для підтримки розвитку малого бізнесу в Україні має бути створена відповідна нормативно-правова база.

*1. Васюта В.Б. Розвиток малого підприємництва в Україні у 2004р. // Економіка і регіон. – 2005. – №4(7). – С. 93-96. ;2. Офіційний сайт: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) ; 3. Фліссак Н. Малий бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку // : <http://uashops.com.ua/>; 4. РачкевичМ.Тіньова економіка процвітає, незважаючи на новий Податковий кодекс // *KyivPost*: <http://kyivpost.ua>*

*/business/article/tinova-ekonomika-procvitaye-nezvazhayuchi-na-novij-podatkovij-kodeks-36700.html; 5. Державна податкова служба України. Режим доступу: www.sta.gov.ua; 6. Матеріали до круглого столу «Зелена книга малого бізнесу України: оцінка та перспективи шляхів розвитку», Київ, 31.10.2011 року.*

Глівінська Х.

гр. МОР-43

Науковий керівник – к.е.н., доц. Кулініч Т.В.

## РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Підвищення конкурентоспроможності хлібопекарської галузі, яка безперервно забезпечує виробництво хліба, що відповідає нормам державної продовольчої безпеки, стає дедалі актуальнішою проблемою. Одним із засобів підвищення конкурентоспроможності хлібопекарської промисловості виступає раціональне використання ресурсів.

На сьогодні існує багато наукових праць, присвячених питанням конкурентної боротьби та переваг, а також ефективної економіки та раціонального використання ресурсів хлібопекарського виробництва. Водночас мало уваги приділяється взаємному впливові раціонального використання ресурсів на підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств. Саме тому основними *цільми* даної публікації є: вдосконалення методики інтегральної оцінки конкурентоспроможності та розробка обґрунтованих рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств Західної України на основі раціонального використання ними ресурсів.

Раціональне використання ресурсів передбачає розумне, економне, дбайливе використання якісних ресурсів, придбаних за відповідною ціною у відповідних об'ємах, що дозволяє підвищити ефективність виробництва в цілому без додаткових вкладень. Конкурентоспроможність синтезує технічні, технологічні, економічні, соціальні, психологічні і управлінські аспекти проектування, створення, реалізації і використання об'єкту; інтегрує показники якості і ресурсомісткості всіх процесів і об'єктів. Придбання якісних ресурсів за відповідною ціною є необхідною умовою раціонального їх використання, і водночас прямо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Нами запропоновано вдосконалення методики інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємства з врахуванням раціонального використання ресурсів, що показано за допомогою формули:

$$КСП = \sqrt[k]{КСП_1 * КПС_2 * \dots * КПС_k} \quad (1)$$

де  $КСП$  – конкурентоспроможність підприємства;  $КПС_k$  – конкурентоспроможність підприємства за  $k$ -им видом ресурсу;  $КПС_k = I_{яk} / I_{цк}$ ;  $I_{яk}$ ,  $I_{цк}$  – індекс якості і індекс ціни  $k$ -го ресурсу на оцінюваному

підприємстві.

Основними видами ресурсів, які використовують хлібопекарські підприємства, є матеріальні, трудові, фінансові та інформаційні. Рациональне використання *матеріальних* ресурсів (які мають найбільшу питому вагу в структурі витрат хлібопекарського підприємства) передбачає закупівлю ресурсів відповідної якості у потрібній кількості за помірною ціною та їх зберігання у належних умовах. Для *трудових* ресурсів таке використання передбачає забезпечення підприємства реально необхідною кількістю працівників, з відповідним рівнем кваліфікації, оптимальною завантаженістю і відповідною оплатою праці. Для *фінансових* ресурсів – оптимальне співвідношення між власними і невластими фінансовими ресурсами, між цільовими і універсальними. Для *інформаційних* ресурсів – передбачає отримання необхідної кількості достовірної інформації за відповідною ціною.

Для кожного виду ресурсу є свої параметри визначення якості, від яких залежить раціональність його використання. Саме ці параметри використовуються при розрахунку конкурентоспроможності ресурсу у порівнянні з вибраною базою. Зокрема для матеріальних ресурсів такі параметри за характером поділяються на технічні і специфічні. Так, для пшеничного борошна технічними показниками є вологість, зольність, масова частка клітковини, крупність помелу, масова частка домішок. Специфічними є колір, запах, смак, зараженість шкідниками, які вимірюються в балах.

Проведена оцінка КСП хлібопекарських підприємств на прикладі ПАТ «Львівський хлібозавод №1» Концерну Хлібпром (за матеріальними ресурсами) показала, що виграш у конкурентоспроможності відбувається не через вищий індекс якості, а завдяки нижчим цінам на сировину.

Можна запропонувати наступні шляхи (варіанти) раціоналізації ресурсів з урахуванням впливу цього процесу на рівень конкурентоспроможності: 1) повна заміна ресурсу на більш якісний за певними параметрів за умови збереження цим ресурсом конкурентної переваги; 2) пошук можливостей економії ресурсу за умови збереження прийняттого для споживача рівня його якості; 3) зміна технології використання ресурсу, що зумовить перехід до варіанту (1) або (2).

Підсумовуючи, варто запропонувати способи раціоналізації використання ресурсів на підприємствах хлібопекарської галузі: 1) використовувати якісні ресурси, придбаних за прийнятною ціною; 2) удосконалювати технічні бази, транспортування і зберігання сировини; 3) механізувати трудомісткі процеси; 4) застосовувати ресурсозберігаючі технології; 5) проводити економічну оцінку результатів раціонального використання ресурсів на підприємстві (згрупованих за видами цих ресурсів і за підрозділами підприємства); 6) зацікавити працівників у постійному пошуку та реалізації заходів із раціонального використання ресурсів на всіх етапах життєвого циклу хлібопекарської продукції шляхом створення ефективної системи економічних санкцій та заохочень.

1. Галузева програма розвитку хлібопекарської галузі на період до 2015р.
2. Гупанова Ю. Організаційно-економічний механізм управління якістю продукції хлібопекарської промисловості // Харчова промисловість. – 2006. – № 8. – С. 56-60.
3. ДСТУ 46.004-99. Борошно пшеничне.
4. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства / Савицька Г.В. – К.: Знання, 2005. – 662 с.

Гуцол Ю.  
гр. МОРМ-12  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Кулініч Т.В

## МОЖЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНФРАСТРУКТУРИ ЄВРО – 2012

Нещодавно ми отримали шанс для України показати себе з кращої сторони і довести всім, що ми також можемо провести другий за величиною у світі (звичайно після Чемпіонату світу з футболу) чемпіонат з футболу «Євро – 2012». Проведення чемпіонату в Україні дозволило їй побудувати певні об'єкти інфраструктури, які створюють надійний потенціал для розвитку економіки. Проте, лише ефективне їх використання дозволить Україні швидко повернути вкладені у них кошти. Саме тому, *головною проблемою*, розв'язанню якої буде присвячено дану публікацію, є виявлення можливостей ефективного використання об'єктів інфраструктури Євро – 2012.

Як свідчить сайт РБК-Україна[3], на підготовку об'єктів інфраструктури до Євро–2012 в Україні було витрачено близько 108,8млрд. грн. (близько 10,21млрд. євро), з них близько 44% було перераховано з держбюджету. У порівнянні з Україною, Польща витратила у 2 рази більше. За рахунок цих коштів в Україні було побудовано та реконструйовано такі об'єкти: стадіони, аеропорти, залізничні вокзали, дороги, готелі та хостели, а також заклади медичної допомоги.

Важливою метою для України є збереження того високого темпу розвитку інфраструктури, який був взятий при підготовці до Євро – 2012[2]. Основними цілями для збереження темпів розвитку інфраструктури, сформованих під час чемпіонату, є: збереження об'єктів створеної інфраструктури, складання ефективного плану використання об'єктів та їх модернізація, а також побудова нових об'єктів. Зокрема, необхідним є чітке планування заходів, яке дозволить використовувати названі об'єкти протягом року. Це дасть змогу Україні показати, що вона може не лише зберегти наявну інфраструктуру, але й підготуватися до інших чемпіонатів чи олімпіад. Тому необхідними етапами забезпечення ефективного використання об'єктів інфраструктури Євро–2012 мають стати: аналіз проблем, що виникли за окремими видами об'єктів; виділення основних цілей і постановка завдань; формулювання альтернативних варіантів розв'язання основних проблем; виокремлення найбільш дієвих способів розв'язання поставлених завдань.

Отже, нам потрібні конкретні варіанти вирішення поставлених завдань (розв'язання відповідних проблем на окремих видах об'єктів інфраструктури). Зараз, після проведення Євро – 2012, на *спортивних об'єктах* (стадіонах) проводяться футбольні змагання, фестивалі (не тільки всеукраїнські, а й міжнародні), концерти світових зірок. Проте, епізодичне використання спортивних об'єктів не здатне забезпечити їх швидку і адекватну окупність. Для ефективного використання цих об'єктів необхідно створити календар культурних заходів на стадіонах. Ще одним об'єктом інфраструктури є *автомобільні дороги* загального користування (міжміського сполучення). Їх несвоєчасна реконструкція та лише косметичний ремонт призведе до ускладнення руху автотранспорту. Також існує проблема із налагодженням *системи водопостачання та каналізаційного забезпечення*, для вирішення якої потрібно збільшити виділення коштів з держбюджету та контроль за цільовим їх використанням. Поліпшенню результатів використання інфраструктурних об'єктів сприятиме поширення інформації про *систему готелів*, які були створені з гуртожитків, адже держава чимало коштів вклала у їх реконструкцію. Їх перевагою є низькі ціни, а недоліками – низька комфортабельність.

Після визначення цілей, які дозволять розв'язати проблеми із використанням об'єктів інфраструктури Євро–2012, потрібно вибрати основні способи їх розв'язання. Такими дієвими способами будуть: збільшення промоції цих об'єктів через проведення міжнародних фестивалів, ярмарків, запрошення іноземних делегацій; побудова якісних транспортних коридорів, здійснення спрощеного в'їзду туристів до нашої країни. Ще одним способом збільшення кількості туристів буде контролювання цін на готельні та ресторанный послуги, тому що через це Україна ледь не зупинила турпотік на Євро–2012.

Отже, проведення Євро–2012 стало великим поштовхом та шансом для розвитку нашої економіки. Головним предметом цього розвитку стала напрацьована в період проведення чемпіонату інфраструктура. Якщо неефективно використовувати її, то через деякий час вона перестане бути конкурентною перевагою України, а стане її черговою втратою.

До основних способів розв'язання проблем збереження, ефективного використання та розвитку об'єктів інфраструктури Євро-2012 в Україні, пропонуємо віднести: складання календарного плану проведення заходів на спортивних об'єктах; періодичне оновлення покриття доріг; усунення проблем у системі каналізаційного забезпечення міст (зокрема, у Львові); створення інформаційної підтримки щодо сформованої системи готелів та контролювання цін на їх послуги та ін.

1. Закон України "Про організацію та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу в Україні" від 25.12.2008р. 2. Офіційний сайт М. Азарова//Режим доступу: <http://www.azarov.ua>. 3. Сайт РБК-Україна//Режим доступу: <http://www.rbc.ua>.

## ПЕРЕВАГИ ПОСТІЙНОГО МОНІТОРИНГУ ВАЛЮТНИХ РИНКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРИ ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ ПЛАНІВ ПІДПРИЄМСТВА

Світова економічна криза яка відбулася у другій половині 2008 року чітко дала зрозуміти, що детальний аналіз макросередовища при плануванні є необхідністю не лише для великих комерційних гігантів, а й для підприємств малого та середнього бізнесу. Різкі зміни курсів валют, підвищення банками процентних ставок та зміни фінансовими інститутами умов депозитних та кредитних договорів сильно вдарили по купівельній спроможності українців та економічному середовищі в Україні.

Для того, щоб теперішні українські організації виходили з будь-яких ринкових випробувань переможцями, їм необхідно освоїти урок від подій, які відбулися у близькому минулому. Суть цього уроку полягає у тому, що комерційні організації повинні перейти на новий рівень аналізу зовнішнього середовища, беручи до уваги не лише макроекономічні тенденції в Україні, а й в усьому світі.

Графіки валютного, фондового та товарних світових ринків, і постійний моніторинг світових політичних, економічних та соціальних подій можуть стати хорошим інструментом при здійсненні керівником п'яти функцій менеджменту.

З розвитком конкуренції в Україні, малі та середні підприємства постали перед завданням максимального використання наявних ресурсів з метою втримання і покращення позицій на окремих ринках. Одним з заходів для досягнення даної цілі є постійний моніторинг валютних ринків та подій які з ним пов'язані при фінансовому плануванні та внесенні корективів в нього.

Для того щоб отримати постійний доступ до графіків валютного ринку «Форекс», а також миттєве оприлюднення світових подій на персональному комп'ютері менеджера, з бюджету підприємства потрібно виділити приблизно двісті гривень в рік. Однак це є дуже низька ціна порівняно з перевагами, які отримає підприємство при формуванні фінансових планів.

Відомо, що кожне підприємство закладає в бюджет грошові кошти, які не використовуватимуться протягом фінансового року, а будуть знаходитися на банківських рахунках в національній чи іноземній валюті, з метою використання їх при несприятливих факторах зовнішнього і внутрішнього середовища. Дані кошти зазвичай знаходяться на депозитних рахунках і приносять дохід у вигляді відсотка, який навіть не покриває інфляцію. Також підприємство може не отримати вигоди від даної операції, якщо валюта в якій зберігалися кошти знеціниться

відносно своїх конкурентів.

Іншим прикладом втрати максимальної вигоди від операції для підприємства малого чи середнього бізнесу є хибний вибір моменту для закупівлі нових основних засобів. Внаслідок занепаду сучасної машинобудівної галузі та її застарілість відносно своїх іноземних конкурентів на сучасному українському підприємстві переважає устаткування іноземного походження. Особливістю імпортного товару є те, що ціна на цей товар змінюється прямо пропорційно до валютного курсу грошової одиниці країни виробника. Якщо після аналізу ринку пропозиції певної одиниці устаткування, менеджери підприємства виберуть одну з альтернатив, та у фінансових планах закладуть витрати на її купівлю в певний момент фінансового року; тоді виникає ймовірність, що на момент купівлі, внаслідок зростання курсу валюти країни виробника обраної одиниці устаткування й зросте ціна на неї. А отже підприємство буде вимушене залучити додаткові кошти, або відмовитися від запланованого заходу.

Автор книги «Торговий хаос», Білл Вільямс зазначив, що жоден аналітик, трейдер чи інвестор не може зробити правильний прогноз валютних коливань, оскільки це просто неможливо, через те, що майбутнє невідоме. Проте, сучасні методи фундаментального та технічного аналізу дають відповідь на запитання, де ринок знаходиться в теперішній період часу. Щоденний аналіз фундаментальних подій, оприлюдненої економічної статистики, реакція валютного ринку на зміну політики світових центральних банків дасть змогу менеджеру розуміти, чи валютна пара має всі стимули до зростання, чи до спаду, а може є підстави для формування «коридору». Володіючи такою інформацією під час формування і внесення корективів у фінансові та інші плани, управлінський апарат зможе приймати більш фінансово обґрунтовані рішення.

З вище сказаного можемо зробити висновок, що аналіз валютних ринків дасть комерційній організації змогу максимізувати свої прибутки і вберегтися від лишніх витрат.

1. А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк «Фінансово-економічний словник», Львів 2005.  
2. Грегори-Вільямс Дж., Вільямс Б. «Торговий хаос», Москва 2012. 3. Н.Г. Менк'ю «Принципи економічної теорії», Москва 2001. 4. Олександр Елдер «Основи біржової торгівлі», Санкт-Петербург 2003.



## РОЗВИТОК СПИРТОВОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Харчова промисловість є основною переробною ланкою агропромислового комплексу, що забезпечує переробку сільськогосподарської сировини. Це складна за структурою та розміщенням основних центрів галузь господарського комплексу України. За період ринкового реформування економіки в харчовій промисловості, як і в інших галузях, відбувалися певні зміни, які не завжди мали позитивний ефект. Обумовлені вони були наслідками планової економіки – низьким технологічним рівнем виробництва за високого ступеня використання основних засобів, неконкурентоспроможністю вітчизняної продукції на зовнішньому ринку та незавершеністю ринкових реформ, які проводились без урахування специфіки харчової промисловості. Тому на сьогодні гостро постає питання підвищення економічної ефективності розвитку харчової промисловості, у тому числі і спиртової [1, 2].

В Україні створено потужну виробничо-технічну базу з виробництва етилового спирту та лікєро-горілочаних виробів, що налічує 84 спиртових заводи і 275 лікєро-горілочаних виробництв загальною потужністю, відповідно, понад 68 млн. дал. спирту та 120 млн. дал. лікєро-горілочаних виробів. Об'єм внутрішнього споживчого ринку харчового спирту складає 20-22млн. дал., а потенційний об'єм експортних ринків, доступних для українських виробників – близько 10 млн. дал [3].

На даний момент практично всі українські виробники спирту об'єднані в Державний концерн "Укрспирт". Нині до складу концерну входять 76 державних спиртозаводів, які забезпечують понад 95% виробництва етилового спирту в країні. До концерну влилися й чотири лікєро-горілочані заводи, чотири торгові домів, соко-морсовий завод і завод промтоварів. Поки що ці виробництва підпорядковані Міністерству агрополітики. Але депутати наголошують: управління галуззю важко назвати ефективним. А ситуацію, що склалася в спиртовій галузі, народні обранці визначили не інакше як "кризова".

Проте, спиртове та лікєро-горілочане виробництво в Україні – одна з важливих галузей харчової промисловості, від якої значною мірою залежить надходження коштів до Державного бюджету. Ринок лікєро-горілочаної продукції є найбільш містким сегментом ринку алкогольних напоїв. Українські горілочані компанії дуже сильні навіть за міжнародними мірками. Про це свідчить той факт, що з року в рік збільшуються поставки не тільки в Росію, а й у Європу та США.

На сьогоднішній день державна підтримка спиртової галузі здійснюється програмою розвитку спиртової галузі України на 2007-2011 роки, згідно якої передбачено науково-технічне оновлення виробництва,

впровадження інноваційних ресурсо- і енергозберігаючих, екологічно безпечних технологій, зниження собівартості, підвищення якості, освоєння нових конкурентоспроможних видів продукції, в тому числі й паливного етанолу (біоетанолу) [2,3].

Перспективні напрями розвитку спиртової промисловості:

1. Продовження роботи з заміни енергозберігаючого обладнання, теплоізоляції, введення в дію регулятивних теплообмінників для ефективного використання тепла;

2. Виробництво біопалива для мелясних заводів;

3. Використання збалансованих ферментних комплексних препаратів для розрідження та оцукрення спирту;

4. Для завантаження потужностей спиртових заводів і з метою зменшення їх фінансових витрат розгляд питання про поновлення виробництва спирту на давальницьких умовах, з можливістю закупівлі сировини як на території України, так і за її межами [1].

Труднощі, які виникають у спиртовій промисловості, пов'язані з відсутністю нових сировинних ринків, ринків збуту продукції, скороченням обсягів експорту та зростанням обсягів імпорту. Відслідковується значне зниження попиту на вітчизняну продукцію, що, в свою чергу, призводить до незавантаженості потужностей спиртових підприємств. Тому варто впроваджувати певні інноваційні технології із виробництва нових видів продукції [3].

Структура продукції, що виготовляється спиртовими заводами, повинна відповідати потребам ринку. Стратегічними напрямом зміни структури продукції спиртової промисловості має стати орієнтація її на виробництво ефективних з точки зору собівартості видів, застосування та впровадження ресурсозберігаючих технологій та виготовлення продукції високої харчової якості та цінності [2].

*1. Українець А. Спиртова галузь на шляху до інноваційного розвитку. Харчова і переробна промисловість. – 2007. – № 12. 2. <http://www.nbu.gov.ua>  
3. <http://www.info-works.com.ua>*

Івашків І.

гр. МОР-43

Науковий керівник – к.е.н., доц. Кулініч Т.В.

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ЛЬВІВЩИНИ

Агропромисловий комплекс (АПК) в економіці України значною мірою визначає соціально-економічне становище суспільства. Проте рівень фінансової підтримки виробництва і перероблення сільськогосподарської продукції залишається незадовільним, а також стан соціальної сфери села – складним (занепад соціальної інфраструктури, відмирання сіл та ін.). Сільське господарство (с/г) є проблемною

нестабільною галуззю, де відсутні високі технології та сучасна техніка, необхідні для підвищення продуктивності.

Проблемами функціонування та розвитку АПК України і зокрема Львівщини займалися такі вчені: Кваша С.Н., Овденко Л.М., Оляднічук Н.В., Якимчук Т. В. [1-4]. До найбільш значимих проблем АПК ними віднесено: скорочення обсягу продукції тваринництва, відсутність ефективної державної аграрної політики, зниження обсягу дотацій сільгоспвиробникам, застарілість основних фондів та матеріально-технічного забезпечення підприємств АПК, а також невідповідність харчових продуктів міжнародним стандартам якості та використання при виробництві цих продуктів штучних добавок і заміників.

Проте, на Львівщині, як і в Україні загалом мало уваги приділяється також таким важливим проблемам як: зростання імпортозалежності України від ввезення продуктів харчування, зростання рівня безробіття в галузі АПК, слабке фінансово-інвестиційне та інноваційно-технологічне забезпечення галузі. Отож, загалом майбутній розвиток вітчизняного АПК вимагає комплексного погляду на вирішення найбільш назрілих його проблем.

Тому дана публікація буде присвячена розгляду і пошуку можливих шляхів вирішення таких проблем АПК як: збільшення обсягу виробництва продуктів тваринного походження, перехід на повну автоматизацію та механізацію виробничого процесу переробки с/г продукції, залучення іноземних інвестицій, оновлення основних засобів підприємств галузі.

Хоча до складу АПК Львівської області входять агропромислові спеціалізовані комплекси рослинницького та тваринницького напрямів, але в останні роки відбулося значне скорочення галузі тваринництва в області. Так, порівняно з 2002 роком у 2012 році поголів'я великої рогатої худоби скоротилося з 566,9 до 237,6 тис. голів [5]. Подібна ситуація спостерігається у поголів'ї свиней та птиці. Це породжує додаткову проблему – необхідність імпортувати м'ясо [4]. При цьому рослинництво на Львівщині набуло більшого розвитку: найбільше вирощувалося картоплі (у 2011 р. – 1824,86 тис. т.), цукрових буряків (673,8), зернових і зернобобових культур (961,6) [5].

Своєю чергою у сфері перероблення с/г-продукції на Львівщині основними є такі галузі: хлібопекарна, олійно-жирова, цукрова. Незважаючи на високі обсяги виробництва цукру, виникає необхідність імпортувати його із-за кордону. Складовою частиною АПК регіону є харчова промисловість, яка представлена цукровою, м'ясною, хлібопекарною, олійно-жировою, плодоовочевою та консервною, які в сукупності займають 14,8% в обсязі реалізації харчової промисловості регіону [1].

Протягом кризового 2008 року було звільнено 77,4 тис. працівників із підприємств АПК та переробної галузі [3]. До тепер ситуація не виправилася.

До чинників, які гальмують розвиток харчової промисловості,

належить стан основних засобів. Так, протягом 2006-2011 рр. рівень інновацій не перевищував 2% у загальному обсягу інвестицій в основний капітал. Причиною цього є відсутність коштів підприємств на ефективне оновлення основних засобів. За 2011 р. спостерігалось збільшення обсягу іноземних інвестицій у сільське господарство Львівщини: з 58,73 до 63,78 млн. дол. [5]. Частка іноземних інвестицій в сільське господарство від загальних іноземних інвестицій в економіку області становить 10,8% [7].

У цілому, нами пропонуються такий комплексний підхід до розв'язання поставлених проблем і розвитку АПК: 1) розвиток галузі тваринництва як засобами державної фінансової підтримки так і завдяки стимулюванню активізації фермерської діяльності; 2) впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур; 3) розвиток вітчизняного виробництва сучасних с/г-машин, зокрема засобів малої механізації; 4) розвиток виробничої та соціальної інфраструктури для підйому сільської місцевості; 5) залучення іноземних інвесторів в АПК через проведення тендерів та торгів; 6) державна підтримка АПК через переорієнтацію кредитно-фінансової, податкової і цінової політики на підтримку с/г-виробника, зокрема проведення пільгового кредитування. Отже, незважаючи на наявні проблеми, Львівщина володіє великим потенціалом у сфері агропромислового комплексу та с/г. Для розвитку цього потенціалу слід залучати іноземних інвесторів, зменшити податкове навантаження на с/г-виробників, збільшити обсяг дотацій та фінансування з державного бюджету, провести оновлення основних засобів підприємств, активно розвивати виробничу і соціальну інфраструктуру сільської місцевості.

1. Якимчук Т.В. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України // АПЕ. – К., 2010. – №4 (106). – С. 112. 2. Оляднічук Н.В. Причини занепаду тваринництва та проблеми його відродження // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С. 70-75. 3. Кваша С.Н. Вплив світової фінансової кризи на розвиток аграрного сектору вітчизняної економіки// Харчова і переробна промисловість. – К., 2009.–№4-5.– С. 4-7. 4. Промисловість України у 2001–2007 рр.: [Збірник Держкомстат України]. – К.: Держаналітінформ, 2008. – 304 с. 5. Головне управління статистики у Львівській області [Ел. ресурс]. – Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua>. 6. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Ел. ресурс]. – Режим доступу: [www.minagro.gov.ua](http://www.minagro.gov.ua). 7. АПК-Інформ Онлайн [Ел. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com>.

Клімковська Я.  
гр. МОРМ-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. Копець Г.Р.

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

Світова практика свідчить що, кластер є ефективною формою діяльності та взаємодії підприємств. Кластер – це галузеве, територіальне та добровільне об'єднання підприємницьких структур, які тісно

співпрацюють із науковими та освітніми установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоздатності продукції і сприяння економічному розвитку регіону [4, с.47-50]. Кластерна ініціатива – заснована на співпраці та командній роботі, використовує енергію та ентузіазм лідерів, підтримку бізнесом локальних туристичних структур,[1, с. 23].

Джерелами фінансування проектів які створюють кластери є: кошти місцевих бюджетів, кошти венчурних фондів, інвестиції підприємств та організацій, гранти міжнародних організацій, кошти фінансових установ – учасників кластерів.[4, с.53-54].

Класифікаційну характеристику туристичних кластерів представимо за ознаками: стадія розвитку (початковий, розвинений, зрілий); глибина кластера – (глибокий, поверховий, невизначений); динаміка зайнятості (зростаючий, зменшуваний, стабільний); значимість (географічна, територіальна); ступінь відкритості кластера; повнота використання туристичних ресурсів; наявність державної підтримки туризму.

Переваги функціонування туристичних підприємств у кластері полягає у: збільшення робочих місць; поліпшенні соціально-економічного розвитку, підвищенні соціальної захищеності; покращення інвестиційного клімату та привабливості регіону; збільшення кількості платників податків та бази оподаткування; розвиток виробничої та соціальної інфраструктури [2, с.10-12].

На даний час кластери функціонують у таких регіонах:

Івано-Франківському (туризм, декоративний текстиль), Харківському (транскордонний туристичний кластер), Кам'янці-Подільському (туризм, «зелений» туризм), Львівському (туристична-рекреаційна сфера, транскордонний туристичний кластер).

У 2008 р.р. створено транскордонний туристичний кластер, (Золочівський та Гайворонський райони, Російську Федерацію). Метою кластеру є відродження маршрутів сільського туризму та історичних пам'яток культури.

У зв'язку з цим важливими завданнями розвитку кластерів є:

ідентифікація і розвиток українсько-польських територій; розвиток інтегрованої системи маркетингу і популяризації польсько-українського транскордонного регіону в Україні, Польщі; підготовка висококваліфікованих менеджерів для обслуговування туристичного руху; створення потужної інфраструктури розвитку туризму.

У 2002-2003р.р. створено туристичний кластер «Кам'янецький дивокрай» у Кам'янець-Подільському районі та кластер «зеленого» туризму в Шепетівському районі. 2006 р.– створено громадську організацію «Екокласт «Зелені Товтри» у Кам'янець-Подільському районі. Туристичний кластер «Кам'янець» у м. Кам'янці-Подільському об'єднав туристичні фірми, готелі, музеї, заповідники. Завдання: спільні проекти реконструкції та будівництва готелів, розробка нових туристичних маршрутів, активна участь у створенні «Золотого кільця» туристичних маршрутів Західного регіону України [3, с.20-21].

Для розв'язання проблем розвитку туристичних кластерів в Україні необхідно здійснити заходи: внесення змін до законодавства щодо визначення поняття "кластер"; проведення інформаційної компанії серед потенційних учасників щодо роз'яснення конкурентних переваг кластерів; реалізація проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності учасників кластера; підвищення системи підготовки кадрів професійного навчання; використання промислових парків і технопарків в якості інфраструктури для розвитку кластерів; зниження адміністративних бар'єрів.

Доцільність туристичного кластеру полягає у такому: впровадження методологічних підходів кластерної моделі регіонального розвитку, які будуються на основі конкурентоспроможності галузей; підвищення рівня та якості життя населення; подолання бідності та безробіття; стабільне економічне зростання. [4, с.60-64].

*І.Алишева Н. В., Ковальова Ю. М. Різноманітність трактувань терміну «кластер» у працях вчених світу. – Донецьк. – 2008.-74 с. 2.Обґрунтування доцільності реалізації кластерної моделі розвитку українського – польського транскордонного співробітництва у сфері туризму. Аналітична записка до Секретаріату Президента України 18.11.20093.Ковальова Ю.М. Кластер як новий інструмент модернізації економіки / Ю.М. Ковальова // Схід. – 2007. – № 5(83).- С. 9-13. 4.Кластер туризму. Львів'яни починають і перемагають або чому варто втілювати стратегію вже сьогодні. Інститут міста. – Львів, 2010. – 120с.*

Коцовський Ю.  
гр. МОРм-12

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Мірошник Р.О.

## ФУТБОЛЬНИЙ КЛУБ ЯК БІЗНЕС-СТРУКТУРА. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНСЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ КЛУБІВ

Європейські корпорації за останнє десятиліття спромоглися перетворити футбольне видовище на продукт, за який готові платити його основні споживачі – вболівальники, а також рекламодавці, телевізійні компанії і спортивні організації. "Манчестер Юнайтед", "Мілан", "Реал Мадрид", "Барселона" чи "Арсенал" – це "монстри" з багаторічною історією і приклади мега успішних проектів.

Порівняємо ситуацію з українськими та іноземними клубами. Україну представлятимуть вітчизняні гранди "Динамо" (Київ, Україна) і "Шахтар" (Донецьк, Україна). Вартість цих клубів оцінена журналом Forbes становить 85 і 193 млн. доларів США відповідно. Представники вітчизняної футбольної індустрії не можуть похвалитися великими перемогами – на полях фінансових балансів поки тільки одні збитки. Так збитки "Динамо" щорічно складають від 15 до 35 млн. гривень. Основними спонсорами клубу виступають "Приватбанк" (один з

найбільших банків України). Головні надходження "Шахтаря" надаються генеральним спонсором – "Систем кепітал менеджмент" (провідна фінансово-промислова група України), але збитки клубу за 2011-й рік – 672 млн. грн..

У сучасному футболі відбувається оборот великих обсягів грошових коштів. Головними інвесторами стали потужні фінансові та промислові монополісти.

Зараз 70 — 80 відсотків доходів клубів становлять спонсорські надходження або дотації акціонерів. У Європі великі клуби не тільки окупають високі витрати, а ще й непогано заробляють. У багатьох західних клубах важливу статтю доходів (в Англії — більше 30 відсотків бюджету) складають кошти, одержувані від продажу квитків на матчі, сезонних абонементів і футбольної атрибутики. Від 20 до 50 відсотків доходів вони отримують від телевізійних трансляцій ("Манчестер Юнайтед", "Арсенал", "Реал Мадрид" навіть мають власні телеканали), решта — надходження від реклами та трансферу гравців. Учасники Ліги Чемпіонів та Ліги Європи отримують ще й додаткові бонуси [2].

"Arsenal FC" – один із сучасних грандів світового футболу. Дохід клубу за 2007-2011 роки становив відповідно 200,8 млн., 223 млн., 313,3 млн., 379,9 млн., і 255,7 млн. фунтів. Так "Арсенал" як бізнес-структура отримав прибутки у 2007-му році розміром 5,6 млн. фунтів, у 2008-му – 36,7 млн. фунтів, у 2009-му уже 45,5 млн., у 2010-му – 56 млн., і 14,8 млн. у 2011-му році. Чистий прибуток по кожному з років склав: 2007-й – 2,8 млн., 2008-й – 25,7 млн. 2009-й – 35,2 млн., 2010-й – 61 млн. і 2011-й – 12,6 млн. фунтів [1].

Як бачимо футбольний клуб може заробляти і заробляти навіть дуже непогано. Проаналізуємо за рахунок чого відбувається таке збагачення: В першу чергу спонсори такі, наприклад, як: "Fly Emirates", "Nike", "Citroen", "EA Sports". Все це великі і потужні компанії зі значними фінансовими можливостями. Далі ідуть надходження від трансляції матчів клубу, а це значні суми. У розпорядженні клубу є новенький стадіон "Emirates Stadium" 2006-го року, будівництво якого обійшлося в 390 мільйонів фунтів, але які ж доходи він приносить клубу, коли його вмістимість становить 60 355 осіб, і це не просто стадіон, а цілий мега торговельно-розважальний комплекс з масою кафе, гральних залів, зон відпочинку та магазинів. Також клуб займається продажем власної атрибутики та символіки. Команда бере участь у розіграші Ліги Чемпіонів за що в середньому клуб одержує від футбольної асоціації 25 млн. фунтів. Можна вже навіть не говорити про виручку клубу від турне по Азії (Китай, Таїланд). Та є ще одна достатньо вагома стаття доходів і витрат – трансфери. Трансфери – це купівля або продаж гравців. Використання ефективних маркетингових заходів дозволило клубу "Арсенал" закріпитися на всіх світових континентах. На сьогоднішній момент вартість клубу за даними авторитетного видання Forbes становить 1,29 мільярда доларів США (4-ге місце у світі) [1,3].

Таким чином, футбольний клуб перетворився в нову форму бізнесу,

став не просто складовою футбольного видовища, а великою організацією, переважно акціонерним товариством з величезним фінансовим оборотом, високим рівнем доходів та витрат, а також солідними прибутками. Це доводить, що сучасний футбольний клуб може бути вдалою бізнес-структурою.

1. *The official site of Arsenal FC [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.arsenal.com/the-club/corporate-info/arsenal-holdings-financial-results/>*  
2. *Економічна правда. Футбольний клуб: бізнес чи іграшка? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2010/01/12/223458>*  
3. *Forbes' list of the most valuable football clubs. Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Forbes'\\_list\\_of\\_the\\_most\\_valuable\\_football\\_clubs/](http://en.wikipedia.org/wiki/Forbes'_list_of_the_most_valuable_football_clubs/)*

Кухар Г.  
гр. МОР-42  
Науковий керівник – к.е.н., ас. Кулиняк І.Я.

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Мале підприємництво займає важливе місце у соціально-економічному розвитку не лише певної адміністративно-територіальної одиниці, а й держави в цілому. Перевагою малого підприємництва є мобільність, швидка адаптація, використання інновацій та новітніх технологій, що надає певні переваги в умовах ринкової економіки. Разом з тим цей сегмент економіки потребує державної підтримки та створення сприятливих умов [1].

Малими визначаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції за цей період не перевищує сімдесяти мільйонів гривень [2].

За даними статистичних даних, а саме за кількістю малих підприємств Львівська область займає шосту сходинку після таких міст як: Київ, Одеса, Севастополь, Харків та Автономна Республіка Крим [3].

За сферами діяльності найбільша частка припадає на такі види діяльності: торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку – 32,9 %; операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям – 21,2 %; промисловість – 15,5 %; будівництво – 9,8 %; діяльність готелів та ресторанів – 5,5 %; діяльність транспорту та зв'язку – 5,3 % [3].

Щодо розвитку малого бізнесу у Львівській області розробляється значна кількість державних та регіональних програм. Всі програми направлені на подолання проблем, які виникають у даній сфері.

На основі досліджень та власного досвіду виділимо такі проблеми розвитку малого підприємництва у Львівській області:

1) наявність бюрократизму та незаконних дій посадових осіб;



2) посередницькі, інформаційні, юридичні послуги, які забезпечують діяльність підприємств є неефективними;

3) відсутність ефективної співпраці між органами влади та самими підприємцями, в результаті чого існує неефективна підтримка малого бізнесу;

4) недостатнє фінансування програми розвитку малого бізнесу, а також відсутність єдиного центру який би координував дії, а також направляв кошти на розвиток малого бізнесу;

5) недостатня кількість інформації щодо здійснення та організації малого бізнесу в Україні;

6) неефективне законодавство.

Для вирішення вищенаведених проблем слід звернути увагу на відносини влади та підприємництва. Адже ефективна політика держави щодо підприємництва дозволить досягти успіхів в даній галузі, а також подолати проблеми, які виникли в бізнесі. По-перше, потрібно розробити ефективну політику держави щодо сприяння створенню нових робочих місць, а також збереження вже існуючих. По-друге, сприяти розвитку добросовісної конкуренції та розширювати ринки збуту продукції. По-третє, необхідно сприяти розвитку інноваційних технологій в малому бізнесі.

Львівська область має великий потенціал щодо розвитку малого та середнього бізнесу, а саме такі міста як Трускавець, Моршин, Шкло, Немирів, Великий Любін, Східниця. Потрібно акцентувати увагу на такі галузі як ресторанно-готельний бізнес, тому що велика кількість готелів і ресторанів, які були відкриті до Євро-2012, стають нерентабельними [4].

Також відіграє важливу роль законодавство, адже воно є неефективним і таким, що не захищає малий бізнес. Тому його потрібно вдосконалювати, адже існує велика кількість інвесторів, які хочуть вкладати свої кошти в розвиток малого бізнесу у Львівській області, але стикаючись із законодавством та проблемами, які присутні в даній галузі, змінюють свою думку.

*1. Регіональна програма розвитку малого підприємництва у Львівській області на 2011-2012 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oblrada.lviv.ua/programs/125.ZIP>. 2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. 3. Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Регіональна програма інноваційного розвитку Львівської області на 2012-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.lvivbiz.com/docs/upload/FilePath\\_33.doc](http://www.lvivbiz.com/docs/upload/FilePath_33.doc).*

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підприємництво-це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий прошарок «підприємець-власник.» Воно базується на самостійній, ініціативній, систематичній, на власний ризик, діяльності по виробництву продукції, надання послуг і зайняттю торгівлею. Спостерігаючи рівень розвитку середнього та малого бізнесу в Україні, можна говорити про наявність певних проблем, які потрібно вирішити для їх інтенсивного розвитку і функціонування малого і середнього підприємництва в Україні.

На одному із засіданні Ділового Союзу України групою підприємців, було визначено наступні проблеми:

1. Надмірний податковий тиск
2. Обтяжлива система звітності
3. Невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу
4. Відсутність чітко сформованої державної політики у сфері підтримки малого та середнього підприємництва.
5. Збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин, тощо).
6. Надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб'єкта господарювання.

Звертаючи увагу на проблеми, можна розглянути ряд пропозицій для її вирішення:

- Чітко сформулювати державну політику у сфері малого і середнього бізнесу, визначаючи її як пріоритетну.

- Зміни законодавства в сфері оподаткування повинні проводитися поетапно, паралельно проводячи роз'яснювальну роботу.

Однією з форм малого бізнесу є самозайнятість, підприємництво без створення юридичної особи і в більшості випадків без використання найманої робочої сили.

- Розробити максимально спрощений пакет дозвільних документів, для здійснення підприємницької діяльності, з різних галузей і видів діяльності.

Основні корупційні дії відбуваються під час контролю діяльності підприємців, а інструментом для подібних діянь служить недосконалість законодавчої бази.

Що ж стосується державного регулювання в Україні, то повноваження щодо здійснення контролю за діяльністю підприємств має близько двадцяти державних органів, що надто переобтяжує розвиток

підприємств. Основна проблема в тому, що керівники відповідних підприємницьких структур при відкритті бізнесу повинні отримати дозволи в різних державних інстанціях, що занадто бюрократизує процес створення підприємств. Тому в Україні потрібно значно спростити процес створення підприємств. [1].

- Слід максимально лібералізувати податкову політику по відношенню до малого і середнього бізнесу.

Максимально скасувати платежі і збори, звівши їх до єдиних платежів; визначити групи товарів (їх перелік), на які потрібна видача сертифікатів і ліцензій, які діють на постійній основі,

- Введення такого показника розвитку економіки України як частка у ВВП малого і середнього бізнесу.

Частка ВВП, це як фундамент питання, не знаючи цього показника, дуже важко буде зрозуміти, з якою ефективністю працюють нововведення чи реформи (а їх доведеться втілювати в життя), як реагують різні види діяльності на нові закони.

Важливим регулятором успішного функціонування малих та середніх підприємств є кредитування. Кредитування малих та середніх підприємств здійснюється за єдиними для всіх правилами, тобто до уваги береться лише кредитоспроможність. При цьому варто зазначити, що основним шляхом виходу з цієї ситуації є запровадження пільгового кредитування.

Підводячи підсумки можна сказати про те, що всі вище перелічені проблеми розвитку підприємництва в Україні є основними тому потребують нагального вирішення. Досвід розвинених країн свідчить, що найбільш ефективним інструментом ринкового реформування економіки є розвиток малого та середнього бізнесу. Малий та середній бізнес допомагає державі вирішувати економічні (створення конкурентного середовища, функціонування приватного капіталу, привабливість для іноземних інвестицій), соціальні проблеми [2].

*1. Жирко С.О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні //www.nbu.gov.ua/. 2. Мягких І.М. Проблеми розвитку бізнесу на малих підприємствах в Україні// Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 28. – с. 185 – 189. 3. Матеріали до круглого столу «Зелена книга малого бізнесу України: оцінка та перспективи шляхів розвитку», Київ, 31.10.2011 року.*

Матвій С.

гр. МОР-41

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Мавріна А.О.

## РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У світі є безліч красивих та цікавих міст які щороку приваблюють туристів і одним із них є місто Львів. Львів із впевненістю можна назвати туристичною столицею України. Щодня місто вітає тисячі туристів з

різних куточків світу.

Сьогодні туризм утверджується як стратегічний напрямок розвитку Львова. Розвиток туризму в Львові суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Важливі кроки у підтримці туристичної галузі у Львові вже зроблено. Так, згідно зі Стратегією підвищення конкурентоспроможності економіки Львова, прийнятою на сесії Львівської міської ради 7 травня 2010 року, туризм на сьогодні визначено одним з двох пріоритетних напрямів розвитку міста. Ключовою ціллю розвитку для кластеру туризму є збільшення кількості туристів з 400 тисяч осіб до 1 мільйона на рік[1].

На основі оцінок служби туризму й курортів при Міністерстві культури й туризму та львівських турфірм можна підрахувати, що реальна кількість туристів знаходиться в діапазоні від 560 тис. до 1 млн. осіб на рік. Тобто в середньому Львів щороку відвідує 780 тис. туристів і ця цифра постійно збільшується.

На підставі даних соціологічних опитувань туристів компанією Monitor Group було розраховано дохід перебування одного туриста у Львові. На 2007- 2008 роки дохід від перебування одного туриста становив 255 дол. США, відповідно дохід від усіх туристів склав 102 млн. дол. США. На 2010 рік дохід від перебування одного туриста становив 411,4 дол. США [2]. Відповідно, дохід від усіх туристів приблизно склав 320,9 млн. дол. США.

Якщо прогнози здійсняться і Львів щорічно відвідуватиме 1 млн. туристів і більше, то доходи від туризму складатимуть не менше, ніж 411,4 млн. дол. США (при умові як мінімум збереження показника витрат туриста 2010 р.). Саме таку суму доходів від туристів будуть отримувати підприємства туристичної галузі.

В контексті підведення підсумків Євро – 2012 у Львові, то за 10 днів чемпіонату місто відвідали 150 тисяч туристів із понад 30 країн світу. У середньому під час перебування у місті турист залишав за добу 110-120 євро. В економіку міста надійшло 150 млн. грн.

За опитуванням туристів, яке проводило GIZ під час Євро-2012 щодо комфортності і безпеки у Львові отримано наступні результати: 83% опитаних під час Євро-2012 туристів вважають Львів дуже комфортним містом; 73% туристів зазначили, що в центрі міста було дуже безпечно; 78% відзначили безпеку в громадському транспорті, 92% — на стадіоні. Такі цифри означають те, що туристи тут почувалися так само безпечно, як і в Європі. Лише 1% туристів сказав, що у Львові є проблеми зі злочинністю [3].

Проте, на сьогодні є багато факторів, які впливають негативно на розвиток туризму у Львові. Це насамперед: відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях; неефективне та нерациональне використання відповідних ресурсів; відсутність розвиненої інфраструктури; низька якість обслуговування;

відсутність якісної реклами щодо туристичного продукту; значний податковий тягар; недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури та їх невідповідність світовим стандартам; відсутність скоординованої системи дій з виведення туристичного продукту України на світовий ринок; технологічна відсталість галузі.

Підсумовуючи вище викладене, можна окреслити наступні шляхи розвитку туризму у Львові на перспективу:

- визначення "обличчя" туриста, який бажає відвідати Львів;
- проведення аналітичного дослідження сфери туризму;
- формування стратегії розвитку туризму міста Львова;
- вирішення проблеми паркування туристичного транспорту;
- регулювання екскурсійної діяльності;
- створення туристично-інформаційної інфраструктури;
- покращення інформаційно-рекламної діяльності.

1. *Стратегія підвищення конкурентоспроможності м. Львова.* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.congress.lviv.ua/en/2010/presentations>. 2. *Розвиток туризму у Львові* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.feg.org.ua/ua/news/foundation\\_press/215.html](http://www.feg.org.ua/ua/news/foundation_press/215.html). 3. *Львів заробив на Євро 150 мільйонів гривень* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.ua/articles/euro/\\_lviv-zarobiv-na-evro-150-miljoniv-griven/441782](http://gazeta.ua/articles/euro/_lviv-zarobiv-na-evro-150-miljoniv-griven/441782).

Мороз О.

гр. МОР-42

Науковий керівник – к.е.н., ас. Кулиняк І.Я.

## МАЛИЙ БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній час є дуже актуальною тема розвитку малого бізнесу в Україні, оскільки він є важливою складовою розвитку економіки країни.

У високо розвинутих країнах світу малий бізнес посідає значне місце у підприємницькому середовищі. Воно цілком та істотно впливає на структурну перебудову в економіці країни, робить певний внесок у збільшення загальних обсягів виробництва, сприяє економії та раціональному використанні усіх ресурсів, сприяє як вагомий чинник до інноваційних процесів та отримання високої ефективної праці, створює певне середовище для розвитку конкуренції та ліквідації монополії у здійсненні монополісної діяльності, забезпечує гнучкість, стабільність та стійкість економічної системи, підводить її до потреб певних споживачів, виконує важливу соціальну роль – надає великий обсяг робочих місць та проявляє себе, як джерело доходу значного прошарку населення, визначає темпи економічного розвитку та зростання, структуру та якість валового національного продукту [1].

Уповільненість розвитку малого бізнесу в Україні визначається наявністю суттєвих проблем і перешкод. Згідно з Національною

програмою сприяння розвитку малого бізнесу в Україні, основними чинниками, які заважають розвитку малого підприємництва, є [2]:

1) відсутність чітко сформульованої в системі правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;

2) збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);

3) відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;

4) надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності;

5) невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу;

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

7) проблема фінансування малого бізнесу.

Тому для вирішення цих проблем і подальшого розвитку малого бізнесу в Україні потрібно впровадити такі заходи:

1. Розробити та прийняти цільові і регіональні програми розвитку та підтримки малого підприємництва з відповідним фінансовим й організаційним забезпеченням.

2. Передбачити використання державних кредитних ліній для підтримки малого бізнесу, створити спеціалізовану банківську установу з кредитування малого підприємництва.

3. Створити щоквартальну статистичну звітність про діяльність суб'єктів малого підприємництва, використовуючи метод вибіркового обстеження.

4. Розробити методику прогнозування розвитку малого підприємництва.

5. Провести необхідну пропагандистську роботу, спрямовану на формування сприятливої громадської думки щодо підприємницької діяльності.

Якщо відбудуться структурні зрушення щодо ліквідації основних недоліків – це все призведе до значного удосконалення функціонування малих підприємств, збільшить ефективність народного господарства, значно зменшить рівень безробіття, та підвищить вагомий внесок малих підприємств у внутрішній валовий продукт країни [3].

Отже, в сучасній ринковій економіці України мале підприємство вимушене долати ряд макроекономічних перешкод, основною причиною яких є неефективна фінансова підтримка, надмірний податковий тиск та інші обмеження, встановлені на законодавчому рівні. Саме тому перспективним шляхом подолання цих бар'єрів має стати досягнення консенсусу в тому, що інтереси підприємництва мають захищати самі підприємці. Роль держави ж має полягати лише в покращенні необхідної інфраструктури та створенні ефективної правової бази, що б створила простір для розвитку громадських організацій та інших асоціацій, націлених на вирішення проблем розвитку малого бізнесу в Україні.

Кутман // *Економіка України*. – 2005. – № 12. – С. 11-18. 2. *Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua). 3. Григоряк І. *Проблеми та шляхи покращення розвитку малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс]* / І. Григоряк. – Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/80-761-1>.

Панкевич А.

гр. ЛОГ-41

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Мірошник Р.О.

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ МАЛИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формування в Україні ринкової економіки з конкурентоспроможним приватним сектором передбачає розвиток малого інноваційного підприємництва. Перспективним напрямком вирішення проблем прискорення інноваційного розвитку є широке розповсюдження організаційно-економічних структур, що реально сприяють активізації інноваційної діяльності та встановленню більш тісних зв'язків між науково-дослідною сферою і виробництвом. Тому особливого значення набуває стимулювання малого підприємництва в інноваційній сфері, яке забезпечує доведення наукових розробок до промислової технології та передачу результатів великим фірмам, що організують масове виробництво нових товарів. Малі інноваційні підприємства мають порівняно з великими більш високі шанси на підприємницький успіх.

Основними передумовами, що обумовлюють необхідність поширення малого підприємництва в інноваційній сфері, є: специфіка інноваційного процесу, якому притаманний високий рівень ризику та невизначеності, що заважає великим організаціям поєднувати рентабельне виробництво з активним проведенням НДДКР; об'єктивна необхідність прискореного впровадження передових розробок у виробництво; підвищення ролі передових досягнень НТП у діяльності сучасних підприємств та економічному розвитку держави; перехід світової промисловості до переважного розвитку інтелектуаломістких галузей, що створює нові сфери діяльності для малого бізнесу [5].

Діяльність малих підприємств має ряд особливостей: високотехнологічні підприємства, що розвиваються, не зацікавлені в конкуренції, тому прагнуть захопити нову прибуткову нішу, створюючи оригінальні продукти й унікальні технології; більшість інноваційних підприємств утворюється навколо одного продукту і їх завдання зводиться до адаптації тільки цього продукту до специфічних потреб споживачів; малі інноваційні підприємства майже завжди намагаються якомога менше залучати капітал сторонніх учасників, щоб зберегти економічну самостійність і залишитися в межах споконвічного кола партнерів або сімейного бізнесу [4].

Позитивними аспектами в діяльності малих інноваційних підприємств

є: гнучкість і швидкість пристосування до кон'юнктури ринку й змін у самому процесі виробництва й розробки продуктів; здатність оперативно створювати й впроваджувати нову техніку й технологію, що значно перевищує можливості великих фірм, для яких випуск принципово нової техніки порушує стабільність масового або серійного виробництва; ініціативність і динамізм менеджерів всіх рівнів управління; високий рівень комунікабельності в колективі; можливість простіше реалізувати концепцію економії й ефективності використання ресурсів, відповідальності за якість виконуваної роботи й плідності досліджень і розробок; управлінський процес від стадії ухвалення рішення до його реалізації на малих підприємствах значно коротше.

Водночас діяльність малих інноваційних підприємств має ряд складностей: проблеми фінансового характеру: нестача власних коштів підприємств, ускладненість залучення фінансових ресурсів з ринкових джерел; проблеми організаційно-комунікаційного характеру: незрілість інноваційної інфраструктури; недоліки нормативно-правової бази інноваційної діяльності; проблеми інформаційного характеру: відсутність або недоступність інформації про нові технології, що мають потенціал комерціалізації, а також про стан та прогнозні оцінки кон'юнктури ринків збуту інноваційної продукції; проблеми внутрішньовиробничого характеру: низький інноваційний потенціал підприємства, нестача кваліфікованого технічного та управлінського персоналу; проблеми ринкового характеру: висока вартість нововведень, невизначеність строків інноваційного процесу, високий економічний ризик, тривалі строки окупності нововведень, низький попит на вітчизняну інноваційну продукцію [3].

Таким чином, підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що малий бізнес в Україні не вносить вагому частку в інноваційні процеси, як у розвинених країнах. Головними причинами цього є: низька прибутковість більшості вітчизняних малих підприємств, нестача власних ресурсів для їх фінансування; висока вартість кредитів; недостатнє державне фінансування НДДКР.

1. Шамхалов Ф.И. *Американский менеджмент. Теория и практика.*  
2. *Інноваційний потенціал України та країн ЄС (порівняльний аналіз) / В.І. Карпов, О.О. Саверченко, Л.Ф. Радзівєвська, І.Ю. Єгоров. – К.: УкрІНТЕІ, НДІ статистики, 2002. – 42 с.*  
3. Шайдюк І. Є. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності малих підприємств в Україні.*  
4. Калужный И. Л. *Особенности функционирования малых научно-производственных предприятий в Украине*  
5. *Роль та місце малого підприємництва в прискоренні інноваційних процесі. С.І. Кравченк, 2001.*



## ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У наш час розвиток малого бізнесу є необхідною умовою формування повноцінного ринкового середовища й відображає об'єктивну загальносвітову тенденцію підвищення ролі суб'єктів малого бізнесу в економіці країни. Фінансування малого бізнесу в економіці зумовило постійну увагу дослідників до вивчення різних аспектів цієї проблеми. Малий бізнес – бізнес, який здійснюється незначною кількістю працівників та невеликими обсягами реалізації продукції (робіт, послуг). Наразі у світі відбувається зменшення кількості середніх і великих підприємств і збільшення чисельності малого бізнесу. Це призводить до появи ризиків і навантаження на цей сектор економіки. Згідно зі статистикою, на 2011 рік частка малих підприємств в загальній кількості в Україні становила 94,2 %. [3, с. 21].

На сьогодні існує проблема фінансування суб'єктів малого підприємництва, яка полягає в обмеженні доступу до таких традиційних для ринкової економіки джерел фінансових ресурсів, як кошти банківської системи та ринку цінних паперів. Як правило, фінансування малих підприємницьких фірм банками здійснюється у формі овердрафту. Плата за кредит при цьому варіюється залежно від ризикової премії підприємців і перевищує зазвичай основну ставку процента на 1-5%.

Існують спеціалізовані джерела підтримки малих підприємств, до яких треба віднести: державну фінансову допомогу; міжнародну донорську допомогу; підтримку великих підприємств [1, с. 65-66].

У розвинутих країнах фінансова допомога малому бізнесу надається через механізми прямого, пайового та гарантійного кредитування, а також через пільги в оподаткуванні. В Україні державна фінансова допомога малим підприємствам проводиться в рамках державних цільових програм підтримки малого підприємництва за рахунок коштів бюджетної системи та державних цільових фондів.

Є три потенційно доступних джерела отримання фінансових ресурсів для малого бізнесу: Український фонд підтримки підприємництва; Український державний фонд підтримки селянських (фермерських) господарств; Державний інноваційний фонд.

Крім державних фондів, в областях створюються регіональні фонди підтримки підприємництва, які залучають кошти місцевих бюджетів, асоціацій, громадських об'єднань, добродійних організацій, а також підприємців. Іншим напрямком державної підтримки є пільги в оподаткуванні. Для малих підприємств, на яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний період не перевищує 50 осіб, а обсяг виручки від реалізації продукції — 250 000 гривень на рік, вводиться паралельно з існуючою спрощена система оподаткування. Вона полягає у

запровадженні єдиного податку в розмірі 6% обсягу виручки від реалізації продукції, при цьому такі малі підприємства звільняються від сплати податку на прибуток, плати за землю, зборів до Державного інноваційного фонду, на обов'язкове соціальне страхування, зборів до Пенсійного фонду та ін."

Специфіка забезпечення малих підприємств фінансовими ресурсами полягає у використанні неординарних методів фінансування. До них слід віднести: мікрокредитування; лізинг; венчурне фінансування.

Мікрокредитування, що використовується як стратегія економічного розвитку (до нього належать позики на суму менш як 25 000 доларів США), спрямоване на фінансування і надання допомоги найменшим підприємствам. Лізинг не є специфічним методом залучення матеріально-технічних і фінансових ресурсів для малого підприємства, оскільки його широко використовують і великі компанії. Але лізинг для суб'єктів малого підприємництва забезпечує такі переваги:

- стовідсоткове кредитування, яке не потребує негайного початку платежів. Договір укладається на повну вартість, а лізингові платежі є поточними і, як правило, починаються після постачання майна або пізніше;

- набагато простіше отримання контракту за лізингом, ніж позики. Венчурне фінансування стосується малих підприємств у наукомістких галузях економіки, де вони спеціалізуються на проведенні наукових досліджень та інженерних розробках.

1. Копченко І. Фінансовий механізм сприяння розвитку малого підприємництва // *Фінанси України*. – 2010. – № 5. – С.65-69 ; 2. Косова Т. Механізм фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва// *Фінанси України*. – 2006. – № 12. – С. 37-41; 3. Кузнецова І. Фінансова підтримка малого підприємництва // *Фінанси України*. – 2010. – № 6. – С. 72-78; 4. Микитюк О. Фінансове забезпечення розвитку малих підприємств// *Фінанси України- 2011- №6* –С.55-61.

Подолінна А.

гр. МОРМ-12

Науковий керівник – ас. Прийма Л.Р.

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

У зв'язку із стрімким розвитком інтернет-технологій неможливо собі уявити ведення бізнесу без використання глобальної мережі. Внаслідок глобалізації світових ринків підприємствам необхідно змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу – інтернет-маркетинг.

Internet-маркетинг – це комплекс соціальних та управлінських

процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [1]. Серед основних елементів сучасного інтернет-маркетингу слід виділити: маркетингові дослідження, маркетингові комунікації та збут продукції через інтернет [2].

Щодо маркетингових досліджень в інтернеті, то глобальну мережу використовують для пошуку первинної і вторинної маркетингової інформації. Джерелами вторинної інформації є різноманітні сайти підприємств і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні (для цього випадку існують спеціальні аналітичні служби, які збирають і надають власнику сайта статистичну інформацію щодо користувача). Якщо респондент бере активну участь у дослідженні, то використовують методи: онлайн та офлайн опитувань, глибинне інтерв'ю, експертне опитування [2].

Маркетингові інтернет-комунікації також відіграють важливу роль у веденні успішного бізнесу. Як один з найефективніших інструментів комунікацій використовують рекламу в мережі, а саме: електронну дошку оголошень, контекстну рекламу (розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів поруч із результатами пошуку на сайтах), банерну, фонову, відеорекламу, Rich media. Окрім реклами, для забезпечення ефективних комунікацій зі споживачами в мережі Інтернет застосовують інші засоби: лідогенерація (отримання контактних даних потенційних клієнтів – лідів), спонсорство, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг у соціальних медіа, прямий інтернет-маркетинг (B2C, B2B), вірусний інтернет-маркетинг.

Все більшої популярності за останні декілька років набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в інтернеті. Вони мають багато переваг, порівняно зі звичайними магазинами, проте законодавство в Україні обмежує їхню діяльність, підвищуючи податки, створюючи бар'єри для входження у цей бізнес.

Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес – моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). Третя, проте рідкісна, модель – "користувач-користувач" (P2P) [3].

При застосуванні елементів інтернет-маркетингу, можна зіштовхнутися з такими проблемами [4]: По-перше, невідомі розміри ринку, що пов'язано з неможливістю точно визначити кількість споживачів в мережі Інтернет; по-друге, пасивність споживачів (не можна спрогнозувати, чи буде попит на товари в інтернеті, чи знайдуть покупці продукцію конкретної фірми в пошукових системах, чи зацікавить їх реклама); по-третє, незнання споживачів (неможливо з точністю дослідити вік і стать користувачів, їх смаки та споживчі потреби).

Використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Поступово з “модної забавки” Інтернет перетворюється в один з інструментів для ефективного ведення бізнесу. Все більше компаній починають використовувати нові можливості, що відкриваються при грамотному застосуванні нових інтернет-технологій. Отже, вплив інтернет-маркетингу на сучасний бізнес є відчутним, сильним і без його застосування неможливо уявити ведення прибуткової справи.

1. Шалева О.І. *Електронна Комерція. Навчальний Посібник.* – К.: Центр Учебної Літератури, 2011.–216с. 2. Ілляшенко С.М. *Сучасні Тенденції Застосування Інтернет-Технологій У Маркетингу [Електронний Ресурс] – Режим Доступу: [Http://www.Nbuv.Gov.Ua/Portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_2/2\\_1.Pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.Pdf).* 3. Орлова О.В. *Інтернет-Маркетинг Як Складає Електронної Комерції [Електронний Ресурс] – Режим Доступу: [Http://www.Viem.Edu.Ua/Konf5/Art.Php?Id=0412](http://www.viem.edu.ua/konf5/art.php?id=0412).* 4. *Значення І Використання Інтернету В Маркетингу [Електронний Ресурс] – Режим Доступу: [Http://Ua-Referat.Com/Значення\\_Використання\\_Інтернету\\_В\\_Маркетингу](http://ua-referat.com/значення_використання_інтернету_в_маркетингу).*

Скабара Х.

гр. МОР-42

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Мірошник Р.О.

## ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Одним з провідних секторів економіки є мале підприємництво. Малий бізнес — це самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Згідно з чинним законодавством середньооблікова чисельність працюючих в таких підприємствах не перевищує 50 осіб, а річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Актуальність даного питання визначена в першу чергу важливою роллю малого підприємництва у сучасній ринковій економіці. Малий бізнес є невід’ємною частиною розвитку економіки країни, оскільки він надає ринковій економіці гнучкість, мобілізує виробничі і фінансові ресурси, сприяє насиченню ринку споживчими товарами та послугами, вирішує проблему зайнятості населення.

В Україні станом на 1 січня 2011 р. у сфері малого підприємництва діяли 151,4 тис. підприємств, які забезпечували 7% ВВП. У той же час, у сусідніх з Україною Чехії, Словаччині та Угорщині, частка малих підприємств у ВВП визначалася на рівні 30-40% [1]. Загальна кількість зайнятих працівників малого підприємництва станом на 2011 р. становила 2070,8 тис. осіб, тобто 26,6% загальної кількості зайнятих працівників відповідного виду діяльності [2]. Кількість суб’єктів малого

підприємництва на 10 тис. осіб наявного населення протягом 2006-2010 рр зменшилась з 501 до 464 осіб [3].

Враховуючи складну економічну ситуацію в Україні та світі загалом, сьогодні важливим є вирішення проблем розвитку цього сектору економіки. Основними з яких є: неповнота та суперечливість чинної нормативно-правової бази, відсутність внутрішніх стимулів для інвестицій та розвитку технологій, недостатність професійних знань та досвіду щодо ведення бізнесу, недостатнє матеріально-технічне забезпечення малих підприємств, тіньова економіка спричинена діючою системою оподаткування, недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємства.

Однією з головних проблем вітчизняних підприємницьких структур є нестача фінансових ресурсів. Фінансування, тобто отримання суб'єктом господарювання необхідних грошових фондів для здійснення господарської діяльності, може здійснюватись за рахунок внутрішніх та зовнішніх коштів.

Внутрішнє фінансування, що здійснюється через отримання прибутку, продаж ліквідних активів, скорочення оборотного капіталу та амортизаційні відрахування на сьогоднішній день не є основним. Розміри прибутків є невеликими, оскільки існує завантаженість собівартості продукції вітчизняного виробника різноманітними надбавками, крім того, національний виробник абсолютно незахищений від дешевого імпорту. Малі господарські одиниці мають обмежені можливості для перетворення прибутку у додатковий капітал з метою розширення виробництва.

З огляду на значний дефіцит державного бюджету, єдиним реальним зовнішнім джерелом фінансування малого бізнесу в даний час є банківський кредит. Банківський кредит носить комерційний характер, мета діяльності банку — отримання максимального прибутку. Тому банки висувають малим фірмам певні вимоги: угоди про надання такого кредиту оформлюються під заставу нерухомості, товарів, цінних паперів; виданий кредит не може перевищувати 25 відсотків власних коштів банку; загальний обсяг наданих кредитів не може перевищувати восьмикратного розміру власних коштів комерційного банку та ін.

Як бачимо, існує ряд проблем фінансування малого бізнесу в Україні. Це спричинює сповільнення розвитку інвестиційних процесів, які є рушійною силою економічного зростання. Важливим є внесення змін та доповнень до законодавчої бази оподаткування та кредитування малого бізнесу, розроблення та прийняття цільових і регіональних програм розвитку з відповідним фінансовим й організаційним забезпеченням, передбачення використання державних кредитних ліній, створення спеціалізованої банківської установи з кредитування малого підприємства.

*1. Малий бізнес в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/61-500-1>. 2. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за видами економічної діяльності у 2011 році. Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/kzp\\_ed\\_u\\_2011.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/kp_ed/kp_ed_u/kzp_ed_u_2011.htm)*

3. Основні показники розвитку суб'єктів малого підприємництва. Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/sze/oprsmpr/oprsmpr2009\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/sze/oprsmpr/oprsmpr2009_u.htm)  
4. Закон України №4618-17 «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» прийняття від 22.03.2012. 5. Закон України «Про банки і банківську діяльність»// Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. – 2001. – №1. – с. 2 – 47.

Скочиляс С.  
гр. МОРМ-11  
Науковий керівник – к.е.н., ст. доц. Кулініч Т.В.

## РОЗВИТОК ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СЕРЕДНЬОВІЧНИХ ЗАМКАХ ТА ФОРТЕЦЯХ УКРАЇНИ

Україна завжди славилась значною кількістю пам'яток середньовічної оборонної архітектури. Більшість цих споруд знаходяться у занедбаному стані, часто погано охороняється, що стає причиною руйнування і зникнення цих унікальних об'єктів. Використовуючи світовий досвід, змінити ситуацію може лише активне використання пам'яток середньовіччя у туристичній індустрії, залучення цих об'єктів до проведення різноманітних фестивалів, історико-театралізованих заходів, анімаційних шоу тощо.

Існує мало публікацій, присвячених питанню фестивального туризму у замках та фортецях України. Так, Рутинський М.Й. подає характеристику міжнародного фестивалю історичного фехтування “Рицарський замок” у Судацькій фортеці [3]. Жукова О.В. аналізує окремі можливості сучасного використання замків та фортець України [1], але розглядає використання приміщень тільки вцілілих споруд.

Саме тому нашим завданням було проведення аналізу сучасного стану середньовічних замків і фортець України, їх руїн та залишків, а також виявлення можливостей реалізації одного із основних напрямків туристичного відродження пам'яток середньовіччя за допомогою залучення їх до розвитку фестивального туризму.

До Державного реєстру пам'яток містобудування та архітектури України включено 75 замків та фортець [2]. Проте, окремі дослідники констатують набагато більшу їх кількість: Лесик О.В. [2] – 100, а Рутинський М.Й. [3] – 300 замків, фортець чи їх руїн в Україні. Найбільшою популярністю у туристів користуються найвідоміші, найкраще збережені об'єкти та ті з них, що використовують під заповідники, музеї тощо. Прикладами можуть бути замки і фортеці у містах Збараж, Золочів, Кам'янець-Подільський, Мукачеве, Луцьк, Олесько, Острог, Хотин. Подвір'я й навколишні території замків і фортець у Балаклаві, Б.-Дністровську, Дубно, Збаражі, Золочеві, К.-Подільському, Кремінці, Луцьку, Судаку постійно стають місцями проведення фестивалів. Вже традиційними є міжнародний фестиваль історичного фехтування “Генуезький шолом” та “Рицарський замок”, які

проходять у Судаку на території генуезької фортеці XIV-XV ст.; фестиваль середньовічної культури “Меч Луцького замку” на Волині на території замку кін. XIII – поч. XIV ст.

Молодшими, але вже популярними є фестивалі військово-історичної реконструкції “Тегга hegoica”, який відбувається у м. К.-Подільській на Хмельниччині, і фестиваль середньовічної культури “Тустань” у с. Урич на Львівщині. Традиційними також є історико-музичний фестиваль “Стародавній Меджибіж” (Хмельницька обл.), музичні фестивалі “Фортеця” (м. Б.-Дністровський Одеської обл.), і “Тарас Бульба” (м. Дубно Рівненської обл.).

Важливим є проведення в різноманітних «зámкових» фестивалів. Так, Міжнародний фестиваль німецької культури „Карпатенланд” проходив у Мукачівському замку “Паланок”, рицарський турнір фестивального типу – в Золочівському, фестиваль-конкурс флористів України “По історичних місцях” і міні-фестиваль готичної культури “Чорна ліра” – в Олеському, фестиваль етнічної культури “Галас” – в Острозькому, Всеукраїнський фестиваль козацької пісні “Байда” – у Вишневецькому, міжнародний фестиваль історичного фехтування “Сталева троянда” – в Луцькому замку. Аналіз проведення цих фестивалів показав, що більшість із них відбувається на територіях тих пам’яток оборонної архітектури, що добре збереглися, мають музеї або є відновленими. Також на Львівщині використовується практика проведення фестивалів поблизу руїн оборонних споруд. У липні проходить фестиваль сучасного мистецтва «Fort.Missia» в с. Поповичі Мостиського р-ну, в фортах Перемишльської фортеці Першої Світової Війни. Ця територія є закритою для відвідувачів, відповідно фестиваль є чи неєдиною нагодою відвідати оборонні споруди. Інший щорічний міжнародний етнофестиваль «Підкамінь» з 2007р. проходить в однойменному селі і має на меті привернення уваги до відбудови пам’яток архітектури громадським коштом.

Найбільша кількість оборонних споруд (здебільшого зруйнованих) розташована на Тернопільщині. До 2015 р. місцевим урядом планується відновити 12 замків. Зокрема, першочергово буде відновлено Вишневецький замок, в якому планується створити музей картин одного з найвідоміших художників України І. Марчука. В замку буде проведено бал, де буде влаштовано аукціон по збору коштів на відновлення споруди. В Микuliнецькому замку можна проводити пивні фестивалі, у Скалатському – зробити готель у вигляді тюрми, де кімнати будуть подібні до камер. Такі заходи будуть не тільки сприяти відновленню та збереженню даних споруд, а й збільшать потік туристів в Україну.

У підсумку слід відзначити, що сьогодні більшість пам’яток вітчизняної середньовічної оборонної архітектури – у руїнах. Тоді як аналогічні об’єкти в Європі сьогодні приносять чималі прибутки державам завдяки їх вдалому туристичному використанню. Саме тому нами пропонується: впорядкувати навколишні території, провести реконструкцію, запровадити різноманітні історико-театралізовані і музичні дійства, що дозволить збільшити потік туристів, а відповідно

забезпечити притік коштів до місцевих бюджетів, які будуть спрямовані на відродження та збереження цих унікальних пам'яток.

1. Жукова О.В. Замкові комплекси XII-XVII ст. Хмельницької області на сучасному етапі: стан, проблеми збереження і використання [дис... канд. іст. наук] / О.В. Жукова. — Х., 2007. — 293с. 2. Лесик О.В. Замки та монастирі України / О.В. Лесик. — Львів: Світ, 1993. — 174с. 3. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: [Навч. посіб.]/ М.Й. Рутинський.— К.: ЦУЛ, 2007. — 432с.

Соловка Д.

гр. МЕ-32

Науковий керівник – к. е. н., доц. Процак К.В.

## НЕТРАДИЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Кожна організація прагне діяти ефективно, досягати намічених цілей та отримувати заплановані результати. Та навіть при досягненні такого бажаного стану немає впевненості в тому, що він буде тривати значно довго, адже зовнішнє середовище є рухливим, мінливим та непередбачуваним у своїх змінах.

Одним із визначальних чинників, що впливають як на методи управління організацією, так і на його ринкову поведінку, є стадія життєвого циклу. Будь-яка система, жива чи штучно створена, розвивається і змінюється проходячи типові стадії свого розвитку. Неврахування стадії життєвого циклу ускладнює можливість адекватно оцінити фактичний реальний стан підприємства та чинники, що його викликали. На кожній новій стадії розвитку будь-яка організація постає перед унікальним набором проблем. Успіх або поразка організації залежить від того, на скільки добре чи погано управлінці вирішать ці питання, проведуть необхідні зміни для переходу з однієї стадії до наступної. Методи успішні на одній стадії, можуть призвести до поразки на наступній. Кожна стадія має свої можливості і ризики, що заважають подальшому розвитку організації або продовженню її успіху.

Для з'ясування стадії життєвого циклу організації необхідно здійснити цілісний погляд на взаємодію різних типів циклічності, які притаманні не тільки самій організації, але й дотичним до неї системам.

На кожному етапі життєвого циклу по-різному потрібно управляти організацією. На перших етапах коли ініціатор перейшов від ідеї до дій, в більшості випадків тут працює авторитарний тип управління. Поки що для підприємства не визначенні його можливості, в процес не допускаються інші, сторонні інституційні одиниці. Від керівництва менше делегується і більше контролюється виконання завдань. Воно ще нікому не довіряє. З часом через велике навантаження працівникам більше



довіряють і дають можливість для реалізації своїх ідей. На початкових етапах коли воно заявляє про себе про свої товари, потрібно заповнювати склади продукцією, більше делегувати завдання, підприємство починає розростатися, збільшувати потужності. На цій стадії воно потребує більше коштів. Попит є але потрібні кошти для збільшення обороту. Тут як правило необхідна ефективна бухгалтерія, яка зможе оперативно керувати фінансами. Цей етап може бути тривалим, або швидким в залежності від самого підприємства і його можливостей, фінансів. Він характеризується високою гнучкістю і низьким самоконтролем. Організація продає свій товар в різні канали збуту, які є для нього мало відомими. З часом організація доростає до піку. Має пораховану кількість продукції і задовольняє весь наявний попит. На цьому етапі є сформована команда, на балансі існує необхідна кількість фінансів, місце на ринку визначене, товар відомий. Підприємство прагне збільшити прибутки. Намагається збільшувати попит, раціональніше використовувати сировину. Гнучкість і самоконтроль підприємства на однаковому рівні. Часто на цьому етапі керівництво жертвує довірою клієнтів, щоб досягнути більших прибутків. І нерідко це стає причиною старіння і занепаду організації. Коли збільшується самоконтроль, а креативність (гнучкість) падає. Керівництво не дає можливостей для власної ініціативи працівникам, а лише делегує завдання і вимагають більше діяти по інструкції ніж по ситуації. Це веде до старіння підприємства. Виручка падає клієнти ідуть до конкурентів, посилюється психологічне і фізичне навантаження. Підприємство потребує оновлення і реструктуризацію чи перехід на нові ринки. Причиною такого розвитку подій є формування так званої "аристократії", управлінців вищої ланки, які вимагають від свого персоналу все більшої віддачі і продуктивності.

Ефективна і результативна діяльність підприємства залежить від різних причин, які між собою взаємопов'язані. Деякі в більшій деякі в меншій мірі. Основою є те на стільки відкрите підприємство до ринку, до потенційних та майбутніх клієнтів. А також важливе значення має внутрішня атмосфера. Якщо організація менше часу приділяє для владання внутрішніх розходжень, більше їхня увага зосереджена на зовні, вона буде більш успішніше отримувати кращі результати. Деякі фактори не залежать від управління і є незмінними, а на деякі підприємство може впливати. Успіх кожної організації залежить від функції її зовнішньої інтеграції поділеної на її внутрішню дезінтеграцію. Зовнішня інтеграція це можливості підприємства, тобто кількість сировини, запаси, а також можливості ринку – це попит на продукцію, яку виробляє підприємство. Внутрішня дезінтеграція – це все те що називають внутрішньою політикою організації. Це повага і довіра в колективі, коли працівники виконують завдання покладаючись одне на одного, коли входять в суперечку залишаючи нормальні стосунки.

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

На сьогодні соціальна спрямованість ринкової економіки значно зросла. Важливим постає, не лише, питання забезпечення гідних умов життя, але й відпочинку як однієї з його складових. В реалізації цього провідну роль відіграють підприємства готельного господарства. Готельне господарство являє собою вагому складову сфери послуг, котра в багатьох економічно розвинених країнах становить основну частину економіки (понад 50%). В результаті цього ефективне функціонування готельного бізнесу виступає поштовхом до прискорення соціально-економічного прогресу як окремих регіонів, так і країни в цілому.

Однією з особливостей розвитку готельного господарства є пряма залежність від розвитку туристичної галузі. Саме готельні підприємства забезпечують потреби туристів у житлі і побутових послугах. Готельний комфорт надзвичайно важливий для гостей країни, а тому у їхньому кошторисі витрати на проживання у готелі складають близько 30-50% загальних витрат. Отже, чим більший потік туристів до країни, тим активніше розвивається та розширюється готельний бізнес. Не менш важливим фактором в розвитку готельного бізнесу є створення сприятливого клімату для залучення міжнародних інвестицій, для фінансування будівництва нових і реконструкції вже діючих об'єктів гостинності [2].

Українському готельному бізнесу властивий ряд недоліків, серед яких можна виділити такі як недостатня кількість готелів міжнародного класу, недосконала структура наявних готелів, високі податки, обмежений спектр послуг, невелика кількість кваліфікованих спеціалістів з управління та обслуговування підприємств готельного господарства, низький рівень конкурентоспроможності, недостатні обсяги інвестування в проекти будівництва нових готелів. Проте, готельний ринок України все ж залишається достатньо привабливим для іноземних інвесторів, оскільки окупність проекту є нижчою ніж в країнах Європи.

Одним із найбільш привабливих міст України для інвестицій у розвиток готельного господарства є Львів. Львів, не тільки, культурна столиця України, але й місто з багатою історичною спадщиною. Враховуючи нинішній стан готельного ринку Львова, в наявності є близько 2800 номерів, тобто більш як 6000 місць. Зростання кількості туристів призвело до готельного буму. У 2010 році Львівщина посіла друге місце в Україні за кількістю приїжджих, які обслуговувались підприємствами готельного господарства області. Стрімке зростання кількості готелів у місті було приурочено до потреб Чемпіонату Європи з

футболу 2012. В період з 2000 по 2011 роки за кількістю діючих підприємств готельного господарства Львівщина з дев'ятого місця перемістилась на перше. Найрозкішнішими готелями міста, котрі відповідають європейським стандартам та є конкурентоспроможними, вважаються готелі «Леополіс», «Нобіліс» та «Citadel Inn».

В Україні кількість готелів порівняно із економічно розвинутими країнами світу незначна. Наприклад, у Великій Британії функціонує понад 260 тис. готелів. У європейських країнах частка великих готелів становить 15-25% від загальної кількості підприємств готельного господарства, решта 75-85% становлять мотелі та готелі сімейного типу. Аналізуючи структуру готельного господарства України, можна стверджувати, що такі форми готельного господарства як мотелі, молодіжні бази, кемпінги – майже нерозвинуті, в той час як за кордоном вони надзвичайно поширені. Як показує міжнародна практика, саме ці форми готельного господарства могли б дати істотний поштовх у розвитку готельного бізнесу і створенню нових робочих місць.

Провівши дослідження особливостей та перспектив розвитку вітчизняного готельного господарства можна стверджувати, що готельний бізнес є важливою складовою сфери послуг, його активний розвиток сприятиме загальному соціально – економічному розвитку України. Сфера готельних послуг також може стати ефективним джерелом бюджетних надходжень та візитною карточкою нашої країни. У розвитку готельного господарства в Україні важливу роль відіграє інвестування.

1. Наконечна Г., Книш М. *Проблеми розвитку туризму регіону (на матеріалах Львівської області). II Рекреація і туризм. – Наукові записники. №1, 2009.*
2. Колеснікова Н.І. *Аспекти розвитку туристичної діяльності в Україні // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції "Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків" – Донецький інститут туристичного бізнесу – Донецьк, 2005.*

Феєр Д.  
гр. МЕ-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. Новаківський І.І.

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бурхливий розвиток Інтернет-технологій втягнуло в міжнародну павутину мільйони користувачів, що вимагало стандартизувати обмін фінансовою інформацією. За даними дослідження ІМС впровадження EDI-систем дозволило знизити витрати, пов'язані з упорядкуванням документів до 7-10% від загальної вартості угоди. Світова практика електронної комерції, заснованої на системах-EDI здійснюється вже понад 30 років і є певним стандарт виконання торгових операцій і представлення структурованих ділових документів. EDI – це передача між

інформаційними системами електронним способом структурованих повідомлень в узгодженому стандарті. За допомогою технології EDI дані з корпоративних комп'ютерних систем переводяться на зрозумілий всім стандарт і передається по надійним телекомунікаційним каналам.

Провідною міжнародною організацією, що забезпечує обмін стандартизованими повідомленнями, що об'єднує близько 8000 найбільших кредитних і фінансових організацій з 204 країн світу – є Спільнота Всесвітніх Інтербанківських Фінансових Телекомунікацій SWIFT. Протягом року через мережу SWIFT відправляється 2,5 мільярда повідомлень. Нещодавно був зафіксований новий "піковий" день, коли через SWIFT було передано понад 12 млн. повідомлень. SWIFT – є високонадійною системою, її доступність становить 99,999%.

Перш ніж говорити про стандарти SWIFT, хотілося б сказати декілька слів про те, як вони історично розвивалися. Спочатку повідомлення SWIFT для фондового ринку створювалися на основі стандарту ISO 7775 за досить простою схемою: в кожному рядку могла вказуватися строго певна інформація. З часом, був створений стандарт ISO 15022, який був запроваджений три роки тому. Особливість ISO 15022 – зміна самого принципу формування електронних повідомлень. Замість окремих жорстко структурованих рядків, що виконують певні функції, цей стандарт дозволяє комбінувати різні блоки і елементи даних ("принцип конструктора") для передачі практично будь-якої інформації або інструкції.

Користувачами SWIFT є різні представники фінансової індустрії. Спочатку SWIFT був заснований банками, в 1973 р. Необхідно відзначити, що SWIFT досі сприймається багатьма, як кооператив банків. Насправді, членами SWIFT можуть бути не тільки банки, але й інші учасники фінансової індустрії по всьому світу.

Вимоги до електронного обміну зросли, і вже існуючий протокол HTML багато груп користувачів перестав задовольняти. Тому на початку лютого 1998 р. міжнародна організація W3C затвердила специфікацію "Extensible Markup Language (XML) 1.0". Вже сьогодні з'являються нові мови, створені на основі XML. Виникають численні Web-сервера, що використовують технологію XML.

Сучасні додатки вимагають не тільки гнучкий протокол представлення даних, але і механізм, що дозволяє визначити структуру документа. Мова XML призначена для створення нових мов розмітки. З її допомогою можна описати цілий клас об'єктів даних, названих XML – документами, орієнтованими на конкретну предметну область.

Перевага систем EDI у тому, що велика частина даних, що міститься в комерційних документах, генерується існуючими комп'ютерними прикладними програмами. Типова схема оформлення торгових угод припускає наступні дії:

- для здійснення торгових операцій формується паперовий документ;
- даний документ передається по каналах факсимільного зв'язку адресату;

- діловий партнер, який отримав електронний документ електронним способом відтворює його на папері і надалі використовує для звіту;
- з прийнятого паперового носія вручну здійснюється введення необхідних даних в інформаційну систему;
- на основі прийнятої інформації генеруються нові паперові документи і передаються в інші відомства.

В основі нового стандарту ISO 20022 (UNIFI) лежить XML. Важливо відзначити, що обидва стандарти – ISO 15022 та ISO 20022 використовують єдиний словник даних. Ринок колективних інвестицій став порівняно новим напрямом для SWIFT, в якому ведеться робота протягом 2-3 років. Повідомлення XML у цій сфері створювалися на основі стандарту ISO 20022.

*1. Клименко О.Ф., Головка Н.Р., Шарапов О.Д., Информатика та комп'ютерна техніка: Навч – метод., посібник / за ред., О.Д. Шарапова – К.: КНЕУ, 2002 – 534 с. 2. Рудакова О.С. Банківські електронні послуги – М.: Банки біржі, ЮНИТИ, 1997. 3. Брябрин В.М. Программное обеспечение персональных ЭВМ. – М.: Наука, 1988.*

Черньовий П.  
гр. МОР-44

Науковий керівник – к.е.н., доц. Юринець О.В.

## ШЛЯХИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ ДЛЯ ВИПУСКНИКІВ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ

Сьогодні в Україні одним із актуальних питань залишається працевлаштування випускників вищих навчальних закладів після закінчення навчання на перше робоче місце.

В цій темі з огляду на дану проблематику маю намір висвітлити шляхи започаткування власної справи для студентів, котрі усвідомлюють важливість здобуття освіти і подальшої самоосвіти, оскільки розвиток кар'єри однозначно вимагає від працівника відповідних знань та вмінь як мінімум в одній конкретній галузі; не кажучи вже про започаткування власної справи, де відповідальність за помилки може вимірюватись у значному грошовому еквіваленті.

На започаткування власної справи майбутні підприємці йдуть з огляду на ряд обставин. Наведемо дані соціологічного дослідження “Власна справа у Львові: розрив між бажанням і намірами”, яке провела соціологічна група “Рейтинг” 19 – 28 лютого 2011 р. Найбільше охочих розпочати власну справу серед молодих людей із вищою освітою: серед молоді віком 16 – 25 років понад половину хотіли би займатися підприємництвом, натомість серед категорії 56 років і старших 90% – не хотіли б. Цікавим є гендерний підхід до бажання провадити власний бізнес: серед чоловіків на третину більше охочих до власної справи, ніж серед жінок. Попри нарікання на низький рівень

зарплат держслужбовців та виплат пенсіонерам, саме серед цих категорій найменше львів'ян бажає займатися підприємницькою діяльністю. Разом із тим потенційними бізнесменами в душі є найбільше людей серед безробітних та студентів. Таким же бажанням власної справи горять неодружені львів'яни та ті, хто має дітей.

Основними перешкодами для започаткування власної справи респонденти, які хотіли би займатися підприємництвом, назвали відсутність стартового капіталу і високі податки. Приблизно третину львів'ян від відкриття власної справи стримують загальна кризова ситуація (35%), високий рівень конкуренції (29%) і бюрократичні перепони на шляху ведення бізнесу (28%). Кожен п'ятий перешкодами на шляху до власної справи назвав невпевненість у прибутковості справи (22%), побоювання впливу органів контролю (21%) і відсутність досвіду підприємницької діяльності (19%)[1].

Для започаткування власної справи виділимо такі етапи:

1. Ідея бізнесу;
2. Капітал.

Ці основні етапи включають у себе безліч підпунктів, на базі яких можна створювати курси підготовки ефективних управлінців, проте у даній темі ми коротко наведемо приклад як їх потрібно розумно поєднувати. Отже зазвичай правильний бізнес повинен ґрунтуватись на новій ідеї задля якої залучаються кошти, яку згодом обов'язково втілюють. Ідея може бути і не зовсім новаторською у глобальному плані, а наприклад просто невідомою у деяких регіонах. Ці регіони умовно називатимемо «порожньою нішею». В порожню нішу без проблем можна завести цікаву ідею і втілювати її у життя. Такий варіант досить широко використовується, це так би мовити безпечний варіант започаткування власної справи, оскільки підприємець вже знає як це працює в інших регіонах. Якщо ж брати до порівняння неправильний варіант розгортання власної справи, що доволі часто зустрічається останнім часом, то тут як приклад можна навести створення приватної нотаріальної контори. Чомусь вважається що це доволі прибутковий бізнес. Так, прибутковий для нотаріусів, котрі вже понад 5 років на ринку послуг. А оскільки нам потрібно заробити кошти розумно і швидко, обиратимемо перший варіант.

Розглянемо приклади вдалих кампаній, котрі слідували правильному варіанту розвитку власної справи:

1. Неосвіченому продавцеві морозива Рею Кроку спало на думку створити ресторани швидкого харчування, які незабаром перетворилися у всесвітньовідомі «Макдональдси». Цікаво, що Крок не мав не лише коштів для реалізації свого задуму, але й освіти. Проте його всепоглинальний оптимізм призвів до того, що ця мережа ресторанів швидкого харчування працює багато років у сотні країнах.

Проте, перш, ніж почати свій бізнес, необхідно провести значну підготовчу роботу, зокрема аналітичну. Ви повинні чітко зрозуміти, навіщо вам потрібно відкрити свою справу і яку мету, які цілі ви

переслідуйте. Усвідомлення цього буде мотивувати, дисциплінувати й направляти вас у потрібну сторону. Свій бізнес повинен базуватися на чіткій і ясній бізнес-ідеї. Для цього необхідно скласти грамотний бізнес план. Ви повинні на даному етапі окреслити для себе коло можливих партнерів по бізнесу і визначитися з майбутньою формою власності[3].

1. *Львівська пошта* – <http://www.lvivpost.net>. 2. *Бізнес з нуля* – <http://ua.prostobiz.ua> 3. *Vashi гроши. Інфо* – <http://www.vashigroshi.info> 4. *1000000 бізнес ідей* – <http://millioneru.at.ua> 5. *Поради Джеффри Фокса* – <http://www.business.esc.lviv.ua>

Школик Т.

гр. МОР-42

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Мірошник Р.О.

## ОЦІНКА СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВУГІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Вугільна промисловість України представляє один з найбільш важливих елементів соціально-економічної структури держави. Для економіки України вугільна галузь є базовою, бо вона є постачальником власного енергоносія для енергетики, металургії, яка в свою чергу впливає на діяльність інших галузей, у той же час вугілля як сировина виступає гарантом енергетичної безпеки.

Сьогодні вугільна промисловість України переживає не кращі часи. Незважаючи на те, що обсяг реалізованого вугілля протягом 2009-2011рр. зріс з 36389,9 млн. грн. у 2009р. до 74335 млн. грн. у 2011р., тобто на 204,27 %, стан вугільної галузі сьогодні викликає серйозні побоювання[1]. Відповідно до «Стратегії економічного і соціального розвитку України (2004-2015рр.)» передбачалось, що виконання заходів визначеної стратегії розвитку дасть можливість збільшити обсяг видобутку вугілля у 2011р. до 96,5 млн.т., проте, фактично цей показник склав лише 62,7 млн.т.[2]. Протягом 2011 р. з державного бюджету надійшло 6710,2 млн.грн. на часткове покриття витрат з собівартості вугільної продукції, а собівартість однієї тонни товарної вугільної продукції зросла з 723,39 грн. в 2009 р. до 999,6 грн. в 2011 р., і це в той час, коли вже ринкова ціна вугілля на Європейському ринку коливалась в районі 740 грн. за тону [3;4]. За 2011р. введено в дію основних фондів на суму 422,4 млн. грн., тим не менше, продуктивність праці залишилась на дуже низькому рівні, у кілька разів уступаючи середньосвітовій. Протягом 2011р. на підприємствах даної галузі сталося 86 випадків виробничого травматизму зі смертельними наслідками, що на 5 випадків більше порівняно з показником 2010р.. Станом на 1 січня 2012р. на державних підприємствах вугільної галузі заборгованість із виплати заробітної плати склала 39 221,5 тис. грн. [4;5].

Державні підприємства вугільної галузі в серпні 2012р. витратили на

закупівлю товарів і послуг 536,38 млн. грн.. Із цих коштів близько 450 млн.грн. отримали 8 приватних фірм, які контролюють чотири представники української влади [6]. Інвестувавши в галузь 958,78 млн. грн. на протязі двох років позитивних тенденцій і зрушень не видно, що свідчить про нецільове їх використання, марнотратство і розкрадання.

Таким чином, можна виділити такі основні причини занепаду вугільної промисловості України: моральна і фізична застарілість обладнання; корупція у вищих ешелонах влади; монополізація галузі; низька кваліфікація робітників; висока аварійність і травматизм на шахтах; високий середній вік робітників. Вищезазначені причини тягнуть за собою ряд негативних наслідків для суспільства у цілому: погіршується екологічна ситуація відповідних регіонів; знижується рівень соціального забезпечення; знижується культурний рівень населення; знижується середній вік населення у відповідних регіонах.

Вугільну галузь нашої держави, як це не прикро визнавати, сьогодні віддали на поталу злодіям. Робочу силу експлуатують всупереч усім законам, а запаси кам'яного вугілля розглядають не з точки зору національного надбання та гаранту енергетичної безпеки, а в якості «дійної корови». Монополізація вугільної промисловості не дає їй шансів на існування. Завдяки вугільним запасам, Україна може бути ще 400 років енергетично незалежною. Але для цього необхідно застосувати кардинальні зміни: ліквідувати розкрадання та корупцію; удосконалити галузеве законодавство; впроваджувати економічно обгрунтовані закупівлі; залучити іноземних інвесторів; підвищити рівень кваліфікації робітників; організувати професійне навчання нових кадрів; увібрати досвід зарубіжних вугільнодобувних підприємств. Після впровадження ряду вищезазначених змін можна надіятись на перспективний розвиток галузі, яка буде виступати гарантом енергетичної безпеки, а «чорне золото» більше не буде добуватись ціною людських життів.

*1. Держкомстат. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004-2015рр. «Шляхом європейської інтеграції» підготовлено у відповідності до розпорядження Президента України №372/2001-рп від 21.12.2001р. та №385/2002-рп від 8.11.2002р. 3. Інформаційна довідка про основні показники розвитку галузей ПЕКУ(2009р). Режим доступу: [http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art\\_id=166989&cat\\_id=35081](http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art_id=166989&cat_id=35081) 4. Інформаційна довідка про основні показники розвитку галузей ЕКУ(2010р.). Режим доступу: [http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art\\_id=188753&cat\\_id=35081](http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art_id=188753&cat_id=35081) 5. Інформаційна довідка про основні показники розвитку галузей ПЕКУ(2011р.). Режим доступу: [http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art\\_id=?216923&cat\\_id=35081](http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art_id=?216923&cat_id=35081). 6. Тамкова О. Півміллярда для «сім'ї» і друзів! - «Експрес». - 28.08.2012.*



## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НАПЕРЕДОДНІ ПРОВЕДЕННЯ ЗИМОВИХ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР 2022

Проведення чемпіонату ЄВРО-2012 року для України стало широкомасштабною подією, яка відобразилася на соціально-економічному аспекті життя нашої країни, зокрема і Львова. Основними перевагами від проведення чемпіонату по футболу стало те, що було побудовано нові аеропорти, стадіони та від реставрували дороги [1]. Одним з основних недоліків ЄВРО-2012 для України стало завищення цін у сфері готельного бізнесу, яке призвело до того, що туристи, зокрема і футбольні команди, були змушені проводити час між матчами не в Україні, а в сусідніх країнах Європи.

Україна подала заявки на проведення зимової Олімпіади-2022. Нацпроект "Олімпійська надія-2022" стартував за ініціатииви президента Віктора Януковича навесні 2011 року, відповідальним за подачу заявки на проведення зимової Олімпіади-2022 в Міжнародний олімпійський комітет (МОК) було призначено Державне агентство з інвестицій та управління нацпроектами. 10 вересня Державне агентство представило техніко-економічне обґрунтування проекту Олімпіади, розроблене австрійською фірмою Klenkhart&PartnerConsulting [2]. Компанія має розробити проект створення спортивно-туристичної інфраструктури. Розвиток туризму Карпатського регіону є перспективним, адже в Карпатах є усі можливості для проведення зимових ігор 2022 року. Цей спортивний захід дозволить дати поштовх до розвитку вітчизняного туризму. При підготовці зимових олімпійських ігор 2012 на Львівщині є два перспективні райони, які потрібно розвивати: Турківський та Сколівський [6].

Сколівський район відомий селом Славське, де розташовані: гора Тростян – найвідоміший комплекс серед любителів лижного спорту; гора Погар – порівняно невеличка, розташована недалеко від самого містечка, де є кілька розташованих кілька барів (на Погарі був збудований перший у Славському підйомник на кінній тязі); гора Кремень – на горі розташовані «Політех» і «ФМП», що мають найлегші і найпологіші траси, розташовані близько від містечка. Особливої уваги слід приділити горі Менчіл, що поблизу села Грабовець, яка характеризується дешевими цінами на витяги та житло. На початку траси є досить пологою поличка де можуть тренуватись недосвідчені, існує декілька варіантів спуску, серед яких є й по трубі. Мінусами є труднощі з доїздом і особливо спуском в Славське. Для вище перелічених гір першочерговим завданням є заміна обладнання на сучасне, що дасть змогу відпочивати і насолоджуватись катанням на зимовому знарядді не лише професіоналам гірськолижного спорту, але й початківців, для яких будуть створені відповідні умови.

Турківський район більш схильний до зеленого туризму, приваблює

відвідувачів багатою та цікавою історією, культовими спорудами, пам'ятками природи. Місто Турка є неофіційною столицею Бойківщини, де щорічно проводяться різноманітні фестивалі та ярмарки [5]. Проблемами цього регіону є низька маркетингова підтримка, відсутність налагодженої інфраструктури, нерозвинена мережа туристичних баз та маршрутів, відсутність інвестицій. Це, в свою чергу, відображається на соціально-економічних показниках регіону.

Для розвитку туризму в Карпатському регіоні необхідно вирішити низку таких задач, які полягають в наступному: істотне нарощування мережі туристичних об'єктів і інфраструктури; підтримка малого підприємництва у туристичній сфері; розвиток міжнародної співпраці у галузі туризму; економічне стимулювання розвитку матеріальної бази, туристичної інфраструктури через залучення позабюджетних джерел, зокрема іноземних інвестицій для реконструкції і нового будівництва туристичних об'єктів; вдосконалення системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії, створення красової інформаційно-довідкової системи туризму, проведення активної рекламної діяльності; вдосконалення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації туристичних кадрів; проведення необхідних наукових досліджень у сфері туризму; розвиток та підтримка приватного сектору[3].

Втілення цих задач в реальність дозволить привабити як іноземних, так і національних туристів. Потрібно реконструювати і розширити мережі туристичних об'єктів і послуг. Допомогу повинні отримати й суб'єкти малого і середнього бізнесу, зокрема, в с.м.т. Славське є понад 600 будинків, які з мають можливість приймати відпочиваючих, власники приватних будинків всіляко намагаються поліпшити умови проживання для туристів, вкладаючи значну частку прибутку в облаштування сімейних готелів. Практично у всіх господарів є свій автомобіль «УАЗ», який є являється найкращим транспортом для пересування в гірській місцевості. За досить прийнятну ціну туристів забезпечують харчуванням[4]. Приватний сектор складає незначну конкуренцію у готельній сфері підприємництва. За допомогою дрібних підприємців, люди можуть в дійсності відчути колорит населення, культури Карпатського регіону, бути більш віддаленим від навколишнього світу і водночас почувати себе у безпеці.

1. Об'єкти до ЄВРО 2012, електронний ресурс: <http://areny.lviv.ua/>
2. Інформаційне агентство «RegioNews», <http://regionews.ua;>
3. Зазгарська І.Б. Проблеми і перспективи розвитку туризму на території українських Карпат;
4. <http://www.karpaty-slav.com;>
5. Електронний ресурс: <http://uk.wikipedia.org;>
6. Електронний ресурс: стаття «Олімпійська налія України 2022»

# КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

## Секція 1 Маркетинг

Бать М.С.

Ст. гр. МЕ-41

Науковий керівник: к.е.н., доц. О.І. Бала

### РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У ПРОМОЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВЩИНИ

Туризм посідає все важливіше місце в житті області, адже Львівщина має всі передумови для розвитку туристичної діяльності: вигідне розташування, багату історичну спадщину, значний рекреаційний та культурний потенціал. Львівщину щорічно відвідують туристи із понад 100 країн світу, найбільше з яких з Польщі, Білорусі, Російської Федерації, Австрії, Німеччини тощо.

Однак туристична і рекреаційна сфера є ще відносно слаборозвинутою і потребує значного вдосконалення, підготовки відповідних спеціалістів та рекламної підтримки. У зв'язку з цим, важливе значення для утвердження Львівщини на міжнародному та вітчизняному туристичному ринку має популяризація та просування туристично-рекреаційного продукту, а саме [1]:

- виготовлення та розповсюдження інформаційно-реklamної та сувенірної продукції з туристичним логотипом Львівщини;
- представлення туристично-відпочинкового та курортно-рекреаційного потенціалу на міжнародних туристичних виставках та форумах;
- проведення пізнавальних та ексклюзивних турів для засобів масової інформації і туристичних компаній з України та з-за кордону;
- підтримка та розвиток туристичних Інтернет-ресурсів;
- організування та пропаганда туристично привабливих акцій та заходів;
- створення Календаря подій на території Львівської області та його популяризацію шляхом розповсюдження серед туристичних організацій та розміщення на туристичних інтернет-сторінках;
- активізація піар-кампаній щодо промоції туристичних можливостей, представлення інформативних відеороликів про наявну історичну спадщину Львова та Львівської області.

Для популяризації та просування Львівщини місцева влада здійснює ряд заходів. Зокрема, на промоцію Львівщини було виділено 300 тис. грн. Область будуть представляти на різноманітних виставках. Також видали двомовний каталог про Львівщину, який розповсюджують серед професіоналів та іноземних консульств. Водночас закінчили роботу над фільмом про Львівщину. Не менш ефективним методом популяризації туристичного продукту регіону заступник начальника управління

культури та туризму Львівської облдержадміністрації Андріан Кліщ вважає й проведення різноманітних фестивалів, таких як фестиваль у Тустані, який відбувався минулими роками [3].

Одним з найбільш креативних способів промоції туристичної привабливості Львова, можна вважати львівський екскурсійний трамвай. Під час екскурсії гід розповідає про головні події життя Львова, легенди, традиції, про видатних людей, що жили у Львові.

Вагомим чинником розвитку туристичної сфери є також вдосконалення та розбудова візуальної туристично-інформаційної інфраструктури, яка передбачає [2]:

- розроблення, впорядкування та позначення шляхів активного туризму;
- виготовлення та встановлення туристичних вказівників та інформаційних щитів до основних туристично-рекреаційних місць (курортів, історико-культурних пам'яток, природних об'єктів тощо);
- створення туристично-інформаційних центрів в місцях відпочинку та масового перебування туристів.

Критерієм ефективності наведених вище заходів буде:

- зростання туристичних потоків та коштів, які туристи витрачають під час кожної подорожі;
- зацікавленість потенційних інвесторів до покращення у сфері туристичної інфраструктури;
- позитивні зрушення в розвитку туристичної та суміжної галузей економіки, зайнятості населення, захисту довкілля, розвитку мистецького та наукового потенціалу;
- підвищення рівня відповідності туристичної інфраструктури міжнародним стандартам.

Популяризація та просування туристично-рекреаційного продукту Львівщини виведе регіон на якісно новий рівень як в Україні так і за її межами.

*1. Львівська обласна рада. Львівська обласна державна адміністрація. Стратегія розвитку Львівської області до 2015 року. Економіка. Суспільство. Середовище. Моніторинг за 2011 рік. / Львівська обласна державна адміністрація. – Л.: [б.в.], 2012. – Випуск 11. 2. Львівська обласна рада. Львівська обласна державна адміністрація. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Львівської області на 2012 рік / Львівська обласна державна адміністрація. – Л.: [б.в.], 2012. 3. Мінакова Н. Іноземці мало знають про туристичний потенціал Львівщини // Діалог. – 2007.*

Бернацька Ю.В.

Ст. гр. МЕ-32

Науковий керівник: ст.викл. Кузьо Н.Є.

## ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

Програма лояльності – це комплекс маркетингових заходів для активізації повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому,

продажу їм додаткових товарів/послуг, просування корпоративних ідей і цінностей, інших видів потенційно прибуткової поведінки. Проводиться зазвичай на етапі зрілості життєвого циклу товару [1]. Найбільш активно програми лояльності використовуються роздрібним ринком.

Лояльність клієнта означає таке позитивне його ставлення до марки, що кожного разу при виникненні потреби, яку можуть задовольнити певні товари і послуги, він звертатиметься до компанії, якій довіряє [2]. Одним з найголовніших завдань для багатьох сучасних виробників є правильне формування програми лояльності клієнтів до їх марки.

Програми лояльності клієнтів широко застосовуються у мережах супермаркетів «Арсен», «Сільпо», «Рукавичка», мережах косметичних магазинів “Watsons”, “Космо”. Найактивніше програми лояльності застосовують мобільні оператори (Київстар, МТС, Life), Інтернет-провайдери. Перед початком впровадження програми лояльності необхідно визначити, яких результатів очікується досягти (табл. 1).

Таблиця 1

Цілі програм лояльності і заходи їх досягнення

Цілі	Заходи досягнення
Збільшення продажів	Впровадження системи знижок, яка приверне увагу більшої кількості людей і заохотить їх до купівлі товару певної компанії.
Зростання частоти повторюваності покупок	Запровадження системи бонусів і подарунків, дисконтних карток для постійних клієнтів, які діятимуть по накопичувальному принципу.
Продаж клієнтів додаткових товарів	Заповнення анкет, організація опитувань, які допоможуть більше дізнатися про побажання клієнтів.

Власне опрацювання на підставі [ 1]

– Слід пам'ятати, що не можна зациклюватися лише на фінансових методах стимулювання клієнта, бо вони не зможуть прив'язати споживача до певного товару на тривалий час. І клієнт завжди може перейти до конкурента, якщо він запропонує більші знижки чи кращий подарунок [4]. Для того, щоб утримати клієнта, необхідно дослідити його вподобання, побажання і мотиви, оточити увагою і турботою. Щоб клієнт відчув себе задоволеним, треба врахувати цілий ряд факторів [5].

При створенні програми лояльності клієнтів слід враховувати такі аспекти [4]:

1. Програма лояльності має бути продуманою, зручною і зрозумілою для клієнта.
2. Клієнт ніколи не пробачить мало уваги, але і нав'язливість – це крайність.
3. Важливим є вибір подарунка.
4. Програму лояльності треба оновлювати: удосконалювати сервіс, спрощувати умови.
5. Створення лояльності персоналу компанії.
6. Чуйність до клієнтів. Швидкість відповідей на скарги клієнтів прямо пов'язана з уявленням про хороший сервіс.

Для визначення ефективності впровадження програми лояльності клієнтів розроблено систему виміру рівня їх задоволеності. Вимір лояльності клієнтів за 10–бальною шкалою є обов'язковою вимогою,

передбаченою міжнародним стандартом ISO 9001 для компаній, що виходять на ринок ВТО. Виходячи з цього показника потенційні інвестори оцінюють стабільність бізнесу [2]. Вимірювання лояльності клієнтів включає в себе наступні етапи [7]:

1. Визначення задачі дослідження: заради яких потреб необхідний вимір лояльності?
2. Визначення методики дослідження.
3. Визначення обсягу вибірки (кого, як і в якій кількості опитувати).
4. Складання анкет, розробляється сервіс з обробки анкет.
5. Проведення анкетування з визначеним строком або безстрокове.
6. Обробка результатів і формування висновків.

Лояльність клієнтів не можна купити за гроші, її потрібно заслужити. Тому основні привілеї мають бути нематеріальними і виражатися в особливому ставленні [3]. Ставку потрібно робити на високий рівень сервісу, якість обслуговування, щоб покупець ще раз захотів прийти до компанії, незалежно чи є в нього картка на знижку чи ні.

Отже, програми лояльності є обов'язковими для компаній, які хочуть бачити своїх клієнтів щасливими і задоволеними, а бізнес стабільним і прибутковим.

*1. Лояльність клієнтів. – Режим доступу [http://arenta-group.com/ua/loyalnist\\_klijentiv.html](http://arenta-group.com/ua/loyalnist_klijentiv.html). 2. Західна маркетингова група. Лояльність клієнтів. – Режим доступу: <http://wmg.lviv.ua/marketings-services/loyalty-of-clients.html>. 3. Програма лояльності. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>. 4. Програми лояльності при обслуговуванні клієнтів. – Режим доступу: <http://d-ms.com.ua/articles/view/10>. 5. Рівень лояльності. – Режим доступу: <http://www.rate1.com.ua/ua/suspilstvo/2132>. 6. Тарас Копитко. Технології програм лояльності. – Режим доступу: <http://www.loyalty.info/technology/563.html>. 7. Як підвищити лояльність клієнтів. – Режим доступу: [http://24com.ru/articles/client\\_loyalty](http://24com.ru/articles/client_loyalty).*

Галушак Ю.І.

Ст. гр. ЕМРм–11

Науковий керівник: к.е.н., доц. Люльчак З.С.

## НІЧ РЕКЛАМОЖЕРІВ – МИНУЛЕ І СЬОГОДЕННЯ

«Ніч рекламожерів» – світове шоу, ідея якого полягає у показі рекламних роликів, знятих в різний час в різних країнах, у якості витворів мистецтва. Ролики демонструються на екранах великих кінотеатрів протягом ночі (три блоки по 1,5 години). Власником найбільшої в світі колекції рекламних роликів і автором ідеї створення «Ночі рекламожерів», а також власником бренду «Ніч рекламожерів» є француз Жан Марі Бурсіко (Jean Marie Voursicot).

Жан Марі – уродженець Марселя, з дитинства обожнював кіно. Хлопчиськом він щодня бігав в улюблений кінотеатр Chambord, який і донині знаходиться на вулиці дю Прадо. Чотири невеликі зали з класичним, майже театральним червоно-золотим інтер'єром,

розташовували до зустрічі з прекрасним: французькі мелодрами і комедії, американські вестерни і шедеври азійського кіно. Бурсіко любив сидіти на останньому ряду прямо під віконцем кіномеханіка. Хлопчика заворожував скрекіт кінопроектора і смачний запах розігрітої плівки, які долинали з віконця. Після сеансів Жан Марі довго гуляв по вечірньому Марселю, прокручуючи в голові найбільш яскраві епізоди з тільки що побаченого фільму. Наприкінці 1970-х уже не Жан Марі, а мсьє Жан Марі Бурсіко – молодий підприємець, придумав грандіозну ідею, як використовувати свій «кіномотлох», що припадає пилком під ліжком, а саме вирішив показувати рекламу на великому екрані протягом цілої ночі.

Вперше «Ніч рекламожерів» (НР) була показана в 1981 році в паризькому кінотеатрі «Кінопанорама». Глядачі, що прийшли на прем'єрний показ нічний «La Nuit des Publivores» (дослівно з французької – «Ніч Рекламоїдів»), побачили добірку рекламних роликів, знятих в різних країнах з 1935 по 1981 рік, що складалася з 5 блоків. Прем'єра виявилася успішною. І вже у 1982 році в Парижі відбулося два нічні покази. Після цього Жан Марі Бурсіко вирішив, що «La Nuit des Publivores» може стати міжнародним проектом. Сьогодні формат НР складається з трьох блоків рекламних роликів, які показують уночі в кінотеатрах багатьох країн. Півторогодинні блоки змінюються сорокахвилинними перервами, під час яких глядачі можуть скористатися іншими розваги: відвідати бари і кафе, отримати сувеніри та взяти участь у різноманітних конкурсах від спонсорів НР, подивитися шоу-програми в рамках НР (виступи артистів і музикантів, модні дефіле, лазерне шоу і т.п.). Після перерв глядачі повертаються в зал для перегляду чергового блоку. Щороку глядачам пропонується нова програма, блоки якої об'єднані однією темою [1].

Станом на 2012 рік колекція «Сінематека» Жана Марі Бурсіко нараховує понад один мільйон рекламних роликів. У колекції, за рідкісним винятком, є всі ролики, зняті з кінця XIX століття до 2011 року включно. У колекцію також входять рекламні ролики, які з тієї чи іншої причини були заборонені для публічного показу. Колекція щорічно збільшується приблизно на 25 – 30 тис. роликів, оскільки більшість світових рекламних агентств та приватних підприємців безоплатно надсилають Бурсіко свої нові ролики. Саме з «Сінематеки» складаються програми для «Ночі рекламожерів» [2].

«Ніч рекламожерів» – це не тільки показ роликів. Це – культурний і масштабний захід, який починається задовго до входу глядача в зал з кіноекраном, це – свято музики, артистів, яскравих фарб, смачних напоїв і красивого оформлення. Увійшовши у фойє кінотеатру або концертного залу, де проходять «Ночі», гості-глядачі відразу ж потрапляють всередину багатопланового шоу, де кожен може вибрати щось на свій смак. Можна взяти участь у конкурсах, сфотографуватися на фоні помітного плаката, подивитися дефіле, помилуватися лазерним шоу, отримати сувеніри від спонсорів і партнерів проекту, або просто посидіти в барі, потягуючи ексклюзивний коктейль.

Можна вважати, що «Ніч» – це бренд ярмарку реклами, на якому радіє

народ. З часом «Ніч» стала розсудливою, придбала зовнішній лиск і стиль. Сьогодні в Україні – це, швидше, світський захід, де можна блиснути вечірнім вбранням і дорогим кольє, але не забороняється приходити і у рваних джинсах [3].

Передбачити, яка програма буде представлена глядачеві у новому сезоні, неможливо. Цього року українські рекламожери зустрілися 14-й раз. Колекціонер рекламних роликів Жан-Марі Бурсіко приготував яскравий коктейль, у який увійшли японські, американські, британські та румунські ролики. На прихильників даного виду мистецтва чекало більш ніж 500 шедеврів рекламної індустрії, які показували протягом шести годин. І всі вони дуже різні – сучасні і «піонери» на ТБ, екзотичні і шокуючі, кумедні й драматичні, а головне – позбавлені якої б то не було цензури. У переривах між сеансами організатори зорганізували сюрпризи, гарну музику, фотосесії, а також пригощання від партнерів і спонсорів «Ночі пожирачів реклами».

Таким чином «Ночі рекламожерів» – події, які очікують тисячі людей по всьому світі, для яких реклама це не надокучлива муха, а справжнє цікаве та захопливе мистецтво.

1. Електронний ресурс: <http://www.adshow.ru/>; 2. Електронний ресурс: <http://platfor.ma/movie/4ec97e71a38b8/>; 3. Електронний ресурс: телекск.рф.

Герус Н.В.

Ст. гр. МК-21

Науковий керівник: к.е.н., доц. Глинський Н.Ю.

## БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ

У сьогоднішніх умовах глобальної конкуренції одним з найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, бути попереду конкурентів є – бенчмаркінг. Саме він використовується як важіль, здатний зламати закріплену структуру організації, орієнтуючись, зокрема, на кращі результати інших підприємств.

У світовій практиці бенчмаркінг давно і успішно використовують, хоча його впровадження пов'язане з численними труднощами. Ще недавно українські компанії вважали такі перешкоди непереборними. Тепер ситуація змінюється. Як показує досвід передових компаній, застосування бенчмаркінгу цілком можливе, а його використання приносить реальні вигоди і майбутні перспективи.

За підходом Д. Маслова бенчмаркінг – це еталонне зіставлення, оцінка процесів підприємства та їх порівняння з процесами світових компаній-лідерів з метою отримання інформації, корисної для вдосконалення власної комерційної діяльності, а також це безперервний процес, що відкриває, вивчає і оцінює все краще в інших організаціях з метою



використання знань в своїй організації [1]. Бенчмаркінг необхідний у першу чергу для того, щоб «тримати руку на пульсі конкурентів» і мати реальне уявлення про своє місце в постійно мінливому діловому світі. Крім того, він може служити потужним мотиваційним фактором. У реальному бізнесі бенчмаркінг допоміг вийти з кризи таким компаніям, як Xerox, Motorola, Apple, Dupon, Uniliver [2].

Бенчмаркінговий підхід надасть підприємству змогу перейняти найкращий досвід інших компаній, уникаючи "винаходу колеса". Використання українськими підприємствами "передової практики", з погляду бенчмаркінгу виявляється надзвичайно корисним, оскільки, воно дає змогу визначити які способи, прийоми і методи працюють краще, якими можуть бути результати використання, і головне, чи буде це працювати у них так само ефективно. Сучасну концепцію бенчмаркінгу вдало використовують такі українські підприємства, як ЗАТ «Оболонь», ВАТ «Фармак», компанія «Сандора» та ін. На жаль, цей досвід ще не увійшов у практику підприємств України.

До речі, варто пам'ятати одну з фраз Едварда Демінга «Застосовуй, але не приймай». Іншими словами, сліпе копіювання не прийнятне, тому що в цьому випадку бажані результати не будуть досягнуті та інтерес до подальших досліджень в організації буде втрачений надовго. Я вважаю, що бенчмаркінг з технологією конкурентної розвідки є одним з ефективних способів виживання організації в період глобальної кризи, пошуку нових можливостей і зниження ризиків. Він також дозволяє світовому бізнесу розвиватися в тому напрямку, який доктор Едвард Демінг знову ж таки концептуально визначав таким чином: «Конкуренція: хтось виграв – хтось програв. Співпраця: виграють всі»

Бенчмаркінг входить у трійку найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях. Причина – бенчмаркінг допомагає відносно швидко і з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси. Він дозволяє зрозуміти, як працюють передові компанії, і домогтися таких же, а можливо навіть більш високих результатів. Для прикладу хочу представити компанію «Nokia». З 1994 по 1999 рік частка Nokia на ринку зросла з 8% до 25%. Не можна сказати, що тільки стратегічний бенчмаркінг вплинув на настільки вражаючі досягнення. Тим не менше він став каталізатором зростання компанії. Стійка репутація апаратів Nokia як міцних і довговічних, отримана як ще один результат застосування в якості результатів бенчмаркінгу, привертають до неї тих, хто цінує якість і надійність. Таким чином, ефективність бенчмаркінгу вже оцінили багато західноєвропейських, американські, японські компанії. Ідея про запозичення чужого досвіду близька і російським підприємцям. Генеральний директор ВАТ «Нижфарм», що входить до групи компаній «STADA» зазначає наступне: «Коли ми готували свою стратегію розвитку, наш консультант сказав: «Не звертай уваги на те, що роблять російські конкуренти. Стеж за західними компаніями».

В результаті досліджень визначено, що бенчмаркінг є характерною

стратегічної діяльністю компаній Японії, США, Великобританії, Німеччини та Китаю в умовах глобалізації; виявлено, що концепція бенчмаркінгу займає ключове місце в системі стратегічного планування таких зарубіжних компаній, як "Тойота", "Ніссан", "Форд", "Ксерокс", "Фольксваген", "ІВМ" і є досить дієвим інструментом, що дозволяє їм визначати основні тенденції розвитку ринку [2].

Підсумовуючи вище сказане, слід сказати, що існує багато способів виведення підприємства на провідний світовий ринок і завоювання ним неабиякої частки ринку, проте найефективнішим буде бенчмаркінговий підхід, який справді є ефективним маркетинговим інструментарієм чи іншими словами – мистецтвом виявляти те, що інші фірми роблять краще.

1. Шкляєва Г.О. Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства/ Г.О. Шкляєва // Бюлетень НМЕФ. – 2012. – №1(5). – С. 404–409. 2. Штейн О.И. Бенчмаркінг как конкурентная стратегия: зарубежный опыт/ О.И. Штейн // Вісник СевНТУ. – 2011. – №116/2011. – С. 240–247.

Глянцева О.І.

Ст. гр. МЕ-32

Науковий керівник – ст. викл. Кузьо Н.Є.

## 25-Й КАДР: РЕАЛЬНА ЗАГРОЗА ЧИ ВИГАДАНА ПРОБЛЕМА

Інтернет переповнений повідомленнями: «25 кадр для схуднення», «англійська мова за тиждень за допомогою 25 кадрів», «25 кадр допоможе позбутися шкідливих звичок». Стала ця методика ще однією можливістю збагатитися шахраям, чи можливо вона справді є дієвою?

25-й кадр (сублімінальна реклама) – вигадана методика впливу на свідомість і підсвідомість людей шляхом вставки у відеоряд скритої реклами у вигляді додаткових кадрів [1].

Ідея полягає у тому, що зір людини може сприймати 24 кадри відеоряду за секунду. Тому чужорідний кадр, який показують менше ніж на 1/24 секунди нібито минає свідомість і впливає одразу на підсвідомість. Хоча, насправді, через підсвідомість проходить уся інформація, надходить до мозку, а потім для обробки найважливішої інформації включається свідомість. Крім того, 25 кадр не є прихованим. Він як і всі, сприймається зором, але через інтенсивність злиття з аналогічними не виділяється із «сірої маси» [2].

Іншим поясненням дієвості 25 кадрів є використання ефекту розриву. Якщо потік інформації перерваний і змінений іншою інформацією, це значить, що новий потік є важливішим за попередній[3].

У 1957 році Джеймс Вайкері – спеціаліст у сфері соціальної психології, член Американської асоціації психологів заявив, що провів у кінотеатрах Нью-Джерсі експеримент. Під час показу фільму «Пікнік» в момент зміни кадрів демонстрував кадри прихованої реклами «Кока-

кола» і «Їжте поп-корн». З поданих висновків продажі даних продуктів зросли в 1,6 рази. Проте, коли студент Стюарт Роджерс почав писати реферат про дослідження Вайкері, виявилось, що директор кінотеатру нічого не знав про дослідження, зал не вміщує п'ятдесят тисяч глядачів за шість днів, як було подано у висновках [1, 4].

Джеймс Вайкері визнав, що результати експериментів, які нібито мають вплив на підсвідомість людини є сфабрикованими. У 1958 році психологічний ефект 25 кадру було офіційно спростовано Американською психологічною асоціацією.

Це не призвело до зменшення цікавості з боку засобів масової інформації з приводу цього питання. У 1990-ті роки в Україні із запізненням майже у 40 років зусиллями телебачення підвищується зацікавленість до 25 кадру. У газетах з'являються статті про «зомбування» населення, що призводить до загального занепокоєння.

Політичні опоненти звинувачують один одного у використанні 25 кадру в агітаційній рекламі, зокрема, республіканців у підтримці Буша (США), блоку «Наша Україна» у фільмі «Загроза. Страшна правда» (Україна). Висвітлюється інформація про використання цього методу впливу у фільмах («Бійцівський клуб»), серіалах («Коломбо») і навіть, в мультфільмах («Покемони») [1].

Чимало людей намагаються заробити гроші на 25 кадрі, продаючи комп'ютерні програми для схуднення, вивчення іноземних мов, боротьби із шкідливими звичками і смертельними хворобами. Яскравим прикладом такого виманювання коштів є російська компанія «Beholder» (Москва), яка є лідером у виробництві інтелектуальних ТВ-тюнерів. У 2005 році вона оголосила про нову можливість своїх продуктів – підтримання 25 кадру. Кожний користувач ТВ-тюнера може встановити програмний модуль, за допомогою якого можна вивчати англійську мову, дивлячись телепередачі. Оскільки в комп'ютерній індустрії такого ще не було, вони його назвали ефектом Бехолдера [5].

Звичайно неможливо нав'язати людині якусь інформацію без її готовності до сприйняття і бажання. Прочитавши повідомлення, що після перегляду відеоролику ми будемо відчувати дискомфорт, ми дійсно відчусемо зміни, але не через вплив 25 кадру, а через самонавіювання. Але з іншої сторони, у статті 8 Закону України «Про рекламу» сказано, що заборонено «використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» [6].

Отже, вчені з усього світу так і не можуть прийти до спільного висновку щодо впливу 25 кадру. Одні вважають його дієвим, інші – вигадкою. Пов'язано це із підсвідомим засвоєнням інформації, про яке на даний момент ми майже нічого не знаємо. Одне можна сказати точно, що ЗМІ піднімають цю проблему, аби підвищити свої рейтинги за рахунок зацікавлення населення даним питанням.

1. Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>.  
2. Ірина Понаровська. Ефект 25-го кадру. – Режим доступу: <http://www.irinaponarovskaya.com/?p=162>.  
3. Погляд за грань. – Режим доступу:

<http://vzglyadzagran.ru/izobreteniya/cekrety-effekta-25-kadra.html>. 4. *Англійська мова з програмою «Швидкий вчитель»*. – Режим доступу: <http://www.311.ru/what.htm>.  
5. *Hardware Portal*. – Режим доступу: [http://www.hwp.ru/articles/25-y\\_kadr\\_v\\_vashem\\_kompyutere\\_Effekt\\_Beholdera](http://www.hwp.ru/articles/25-y_kadr_v_vashem_kompyutere_Effekt_Beholdera). 6. *Закон України «Про рекламу»*. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

Демцюх Л.А.

Ст. гр. МК-41

Науковий керівник: ст. викл. Кузьо Н.Є.

## ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі є розробка власних торгових марок. Власна торгова марка (ВТМ) – це марка товару, ексклюзивно представлена в торговій мережі. Продукти, які випускаються під власною торговою маркою, можуть бути різноманітними: від питної води, сезонної консервації до серветок і одноразового посуду. ВТМ є ініціативою мережі роздрібною торгівлі, яка бере на себе розробку, контроль над виробництвом та якістю продукту. Власне виробництвом товарів для мережі займається велике коло компаній: від великих провідних виробників (P&G, Unilever, Nestle) до невеличких спеціалізованих господарств. Продукти, які випускаються під власною торговою маркою, часто позиціонуються як альтернатива дорожчим «преміум» брендам та іменним торговим маркам [1].

Однією із найпопулярніших власних торгових марок серед споживачів на українському ринку є «Повна чаша», яка з 2008 року представлена в супермаркетах «Сільпо». «Повна Чаша» – це продукти низького цінового сегменту, який між тим є досить популярним серед покупців. Сьогодні на полицях супермаркетів «Сільпо» можна знайти близько 200 найменувань товарів під цією ВТМ: від олії до одноразового посуду. У майбутньому супермаркет планує досить активно розвивати власну торгову марку «Повна чаша» [2].

Корпорація «FOZZY» розробила також власну торгову марку «Премія», яка розповсюджується у торгових мережах "Сільпо", "FOZZY", "Фора". Під цим брендом випускаються продовольчі товари (горошок, кукурудза, маслини, соки, пельмені, вареники, морозиво, червона ікра та інші).

Власну торговельну марку, що відповідає назві мережі, просуває «Фуршет». Однойменною торговельною маркою на сьогоднішній день охоплені досить різноманітні асортименти продукції — від фасованого цукру й круп до заморожених продуктів і кондитерських виробів [3].

Товари, що випускаються під власними торговельними марками «АТБ-Маркет», представлені в більшості товарних категоріях. Це молочна продукція, бакалія, м'ясна й рибна гастрономія, кондитерські вироби,

соки, напої, мінеральна вода, пиво, побутова хімія й товари особистої гігієни [4].

До власних торгових марок компанії «Rainford» відносяться: «Карат» (алкогольні напої), «Millennium» (шоколад та морозиво), «Щодня» (молочні вироби); «Bon Boisson» (безалкогольні напої), «Rainford» (відеотехніка та побутова техніка) та інші.

Німецька компанія “METRO” також реалізує стратегію розповсюдження власного бренду та політику використання однієї торгової марки. Єдина торгова марка застосовується до ряду товарів: під нею продаються багато товарів із різних груп, відмінною рисою яких є однакова упаковка та інші фактори. Найбільш відомими брендами “METRO” в Україні є торгові марки “ARO” та “METRO Quality” [5].

«Велика Кишеня» почала випускати власну торгову марку «Хіт продукт». Асортимент налічує 60 видів товарів (олія, крупи, борошно, цукор, мінеральна вода, одноразовий посуд, консерви тощо). До 2013 р. планується випускати понад 100 найменувань товарів.

Просування власної торгової марки в сучасних умовах є вигідним та перспективним. Власні торгові марки роздрібних мереж є ефективним інструментом для збільшення товарообігу. У табл. 1 подано переваги та недоліки впровадження ВТМ [6].

Таблиця 1

Переваги та недоліки впровадження ВТМ

Переваги	Недоліки
<b>Для споживачів</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока якість товарів;</li> <li>• невисока ціна на товари;</li> <li>• акції, спеціальні пропозиції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обмеження асортименту;</li> <li>• стійкість звички до певного торговельного підприємства з його асортиментом, тобто упущена вигода від вживання товарів інших торгових марок.</li> </ul>
<b>Для виробників</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• нові канали збуту;</li> <li>• вихід на нові ринки;</li> <li>• зменшення витрат;</li> <li>• завантаження потужностей;</li> <li>• диверсифікація доходів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентна боротьба з виробниками;</li> <li>• виробничі ризики;</li> <li>• додаткові витрати.</li> </ul>

Отже, можна зробити висновок, що переваг впровадження ВТМ в сучасних умовах є набагато більше, ніж недоліків. ВТМ – це перспективний напрям розвитку діяльності підприємств роздрібно торгівлі.

1. *Власні торгові марки.* – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
2. *Власні торговельні марки – Сільпо.* – Режим доступу: <http://silpo.ua/ua/about/premia>.
3. *Зачем ритейлу собственные бренды.* – Режим доступу: <http://article.unipack.ru>.
4. *Власні торговельні марки АТБ.* – Режим доступу: <http://www.atbmarket.com>.
5. *Архів проєктів Metro.* – Режим доступу: [http://www.metro.ua/public/CSR\\_archive\\_ua](http://www.metro.ua/public/CSR_archive_ua).
6. *Макарова Н.С. «Можливості стратегії розвитку торговельних мереж».* – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ever/2011\\_1/17.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ever/2011_1/17.pdf).

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій у сучасному світі призвів до того, що створення власного сайту для компанії стало не просто нормою, а необхідністю. В останні роки для виконання цього завдання часто використовували оптимізацію сайту в пошукових системах. Однак, з часом виявилось, що його одного недостатньо для потужного просування підприємства. Дієвим способом залучення потенційних споживачів стали соціальні медіа [1].

Соціальними медіа називають Інтернет-сервіси, призначені для масового поширення інформації, яку створюють самі їх користувачі, причому автором може бути будь-хто. До них відносять три великі групи: соціальні мережі, блоги та контент-хостинги. Найпотужнішими соціальними мережами сьогодні є Facebook, ВКонтакте, Однокласники та інші. Соціальні мережі відвідують близько 75% користувачів Інтернету в Україні. Контент-хостингами називають такі Інтернет-ресурси як фотосервіси, відеохостинги (наприклад, Youtube), хостинги для музики та документів тощо. У той же час, до соціальних медіа не відносять електронну пошту, онлайн ігри, ICQ та інші сервіси для особистого та групового спілкування, оскільки вони не призначені для масового поширення інформації [2].

Найдієвішими методами маркетингу у соціальних медіа є персональний брендинг, робота з популярними блогерами, репутаційний менеджмент, створення спільнот бренду тощо. Персональний брендинг полягає у просуванні індивідуальних блогів кращих працівників підприємства, а не лише корпоративного блогу. Як наслідок, ім'я працівника стає брендом, тісно пов'язаним з компанією. Створення спільнот бренду дозволяє швидко поширювати інформацію, проводити опитування, анонсувати появу нових товарів тощо.

Маркетинг у соціальних медіа, або так званий SMM, є дуже динамічною сферою. Для використання всіх його переваг, підприємства дедалі частіше залучають SMM-менеджерів, які мають не лише знання з маркетингу, а й технічні навички роботи з соціальними медіа [3].

*1. Г. Ю. Филимонов, С. А. Цатурян. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // «Политика и общество». – М.: Nota Bene, 2012. – С. 65-75. 2. <http://taltek.info/sotsialni-merezhi-pryvablyvyi-instrument-dla-marketolohiv.html> 3. <http://watcher.com.ua/2012/07/16/scho-take-sotsialni-media-i-hto-taki-smm-menedzhery/>*

## ЗІРКИ В РЕКЛАМІ

Образ зірки, який залучається у рекламі, повинен відповідати рекламованому бренду, переносити на нього свої якості та викликати відповідні асоціації у споживача. Так, наприклад, компанія “Life” залучила у своє рекламне звернення силача Василя Вірастюка, у якому наголошується: “Сплачуючи всього лише 0,01 грн. на день, ви отримуєте силу-силенну інтернету”. Образ даної знаменитості асоціюється з силою та могутністю, саме ці характеристики покладені у підтекст реклами. У кінцевому підсумку, це і робить позитивний вплив на поведінку споживача при виборі бренду. Проте зірки також мають вимоги до товарів, які вони рекламуватимуть, так вони віддають перевагу найкращому продукту, який не зможе зіпсувати їхній імідж. Образ знаменитості повинен сприйматися споживачами позитивно, навіть якщо у рекламному ролик у йому доведеться грати негативного героя. Використання зірок у рекламі зміцнює престиж торгової марки, виробника, стимулює попит на товар.

Обрана знаменитість повинна бути добре відомою для цільової аудиторії, в іншому випадку, ефективність від використання даного персонажу прирівнюється до звичайної пересічної людини. Відгуки про участь зірок у рекламі є різними. З одного боку, їхнє залучення гарантує успіх у просуванні продукції, але з іншого боку, це можна розглядати як марнування грошей, оскільки споживачі є обізнаними із фінансовою вигодою зірок від реклами і саме тому у них немає ніякого серйозного стимулу купити товар. Дуже часто черговий рекламний ролик за участю зірок являється настільки “сірим”, що споживачі не лише не хочуть купувати товар, а й перестають захоплюватися цією знаменитістю. Великою загрозою для рекламодавців є і заплямування іміджу зірки, оскільки це стає загрозою і для самого бренду. Але все ж таки, фахівці з маркетингу вважають доречним використання зірок у рекламі, насамперед, на етапі виведення товару на ринок, коли треба швидко і яскраво заявити про продукт.

1. Мехта А. "Знаменитості в рекламі ( 1 часть)": [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.verona-models.ru/articles/files/znamen.php> 2. Тамбер В., Бадьин А. "Звезды в рекламе и как без них обойтись": [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_3280/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_3280/)

## ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

В одному з інтерв'ю Філіп Котлер говорив, що «старий добрий маркетинг» йде в лету, тому одним із подальших напрямків розвитку є його трансформація в науку управління попитом [1]. Інтерпретація психології в галузь маркетингу поклала початок дослідженням в відносно новій сфері, яка дістала назву – нейромаркетинг ( від грец. Neuron – «нерв» і англ. market – ринок).

Нейромаркетинг – це напрям наукових досліджень, які поєднують в собі декілька дисциплін: маркетинг, економічну теорію, психологію і нейробиологію. В основному, ґрунтується на конкретних вимірах нейронної активності мозку. Вони здійснюються такими приладами: електроенцефалографія (ЕЕГ), функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ, або fMRI), електроміографію (ЕМГ), ай-трекер (eye-tracker), гальванометр та інші.

Основоположні твердження психології, які призвели до розвитку нейромаркетингу [2]:

1. Поведінка людини на 90% є ірраціональною, тобто її визначають страхи, побоювання, радість, успіх та інші емоції. Таким відсотком підсвідомості можуть керувати маркетологи, використовуючи методи нейромаркетингу.

2. Людина не завжди говорить правду і це не означає, що людина обманює, просто вона не завжди може правильно висловлювати свої думки.

3. Головну роль в житті людини відіграють емоції. Під час проведення експерименту з цінниками було виявлено, що продаж товарів, на цінниках яких був намальований смайлик, зріс на 21%, порівняно із звичайними товарами, а знижки збільшили продаж лише на 4-5%.

4. Людина не завжди може пояснити чому вона знає деякі речі (прихована пам'ять);

Завданнями маркетологів є викликати потрібні їм емоції з найбільшою ефективністю, створення на цій основі 100-відсоткового ефективного бренду. Ланцюг оброблення інформації споживачами виглядає наступним чином.

Вхідна інформація (інтернет-реклама, презентації, відеоролики) потрапляє у мозок людини у вигляді біохімічних і біологічних імпульсів. Сприйняття починається на підсвідомому рівні, і, поки в лімбічній системі зовнішній чинник не викличе емоцій чи асоціацій, доти потенційний споживач не усвідомить корисність рекламованого продукту [3].

Відомий гуру брендингу Мартін Ліндстром говорить, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс: коли людина



чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів – у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом. Його можна створити тільки за поєднанням всіх п'яти органів чуттів: зір, слух, відчуття, смак, нюх, що дає синергійний ефект [4].

Ардт Трайндл в своїй книзі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» описав багато дослідів зі скануванням мозку людини, які науково обґрунтовують їх поведінку. Висновки з досліджень можна вважати принципами нейромаркетингу, які потрібно враховувати при розробленні бренду [3]:

1. Чим вища емоційність вхідної інформації, тим вища нейронна активність мозку. Вища нейронна активність породжує емоційний сплеск в людини, як наслідок, більша ймовірність прийняття рішення на користь продукту.

2. Відмінність протікання нейронної активності у людей різної статі: жінки є більш емоційнішими за чоловіків. Також відрізняються мотиваційні чинники: у чоловіків – це агресія, успіх, перемога, а у жінок – соціальні мотиви. Це особливо важливо враховувати при розробленні маркетингових комунікацій, які орієнтовані як на чоловіків так і на жінок.

3. З віком нейронна активність зменшується.

4. Візуальні подразники мають більший вплив, ніж нюхові і звукові. Останні виступають як доповнюючим елементом ідеального бренду. Невідповідність кольору, запаху і музики підсилює негативний ефект.

Отже, застосування нейромаркетингу підприємствам дозволить створити ідеальний бренд, базу емоційних мотиваторів споживачів певних продуктів, зменшити витрати на рекламі (робити рекламні ролики коротшими, подаючи в них тільки мотиваційний зміст).

*Акуліч М. Нейромаркетинг и... / М. Акуліч // Энциклопедия маркетинга. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro\\_&.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm). 2. Чернець Н. О., Комяков О.О. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживача / Н. О. Чернець, О.О. Комяков // Актуальні проблеми економіки та управління; збірник наукових праць молодих вчених. – 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://problecopotu.kpi.ua/pdf/2008\\_30.pdf](http://problecopotu.kpi.ua/pdf/2008_30.pdf). 3. Трандл А. Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій / А. Трандл; [пер. з нем. А. Гордєєва]. – 2 изд. – М.: Альпина паблішерз, 2009. – 113 с. 4. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — №2 (5). — [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>*

## СКЛАДОВІ ХОЛІСТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ

Останнім часом замість традиційного маркетингу поступово впроваджується в діяльність підприємств холістичний маркетинг. Дана концепція була запропонована Ф. Котлером, який розглядав соціальний простір цілісно, включаючи споживачів, власників та працівників компаній. Суть холістичного маркетингу полягає в охопленні каналів збуту та постачання, сприймання ринку та підприємства як єдиного цілого[1].

Існують різні погляди на складові даної концепції: одні вчені розглядали склад даної парадигми на мікрорівні, інші – на макрорівні маркетингового управління. Ф. Котлера й К.Л. Келлера розглядали концепцію холістичного маркетингу як підхід маркетингового управління, що базується на синтезі чотирьох інших маркетингових концепцій[2, с. 43]:

- інтегрованого маркетингу – поєднання таких маркетингових методів, як масового маркетингу, персонального та директ-маркетингу;

- внутрішнього маркетингу – концепція спрямована на працівників компанії, розроблення політики засвоєння ними основних цінностей підприємства, покращення між ними взаємовідносин, розповсюдження маркетингової інформації серед службовців, уведення системи винагород;

- маркетингу взаємовідносин – концепція, орієнтована на розвиток та підтримання довгострокових взаємовідносин із широким колом споживачів та управління ними для більш повного задоволення їхніх потреб;

- соціально-відповідального маркетингу – концепція, що ґрунтується на реалізації потреб підприємства із виявленням та задоволенням потреб споживачів з врахуванням інтересів всього суспільства та зміцнення його добробуту.

З врахуванням мікро-, мезо- та макрорівня маркетингового управління О. Козлова виділила такі компоненти холістичного маркетингу (див. рис. 1) [3, с. 18]:

- державний маркетинг, що полягає в формуванні законодавчої бази для забезпечення ефективного функціонування ринку; розроблення системи стимулювання підприємств до виконання екологічних та соціальних програм; визначення позицій країни на міжнародному ринку; оптимальне використання, розвиток і відтворення ресурсів території.

- міжнародний маркетинг – передбачає вихід підприємств на закордонні ринки; пристосування до змін зовнішнього середовища; підвищення експортного потенціалу країни й компаній; прийняття виробничих рішень для найбільш повного задоволення вимог місцевих і

іноземних споживачів; залучення інвестицій для реалізації екологічних програм.

– соціальний маркетинг, спрямований на вирішення соціальних питань, дотримання

етики бізнесу, задоволення потреб споживачів, прагнення до максимізації якості життя з метою досягнення загальносоціальних цілей.

– територіальний маркетинг, орієнтований на визначення переваг споживачів щодо місця виробництва; формування набору засобів та інструментів, що впливають на думку, позицію і поведінку споживачів, стимулювання контактів між ними.

– маркетинг взаємовідносин, передбачає забезпечення тривалих взаємовідносин компанії зі споживачами, партнерами, постачальниками та посередниками; фокусується на утриманні та "покращенні" існуючих споживачів.



Рис. 1. Компоненти холістичної парадигми маркетингу (підхід О. Козлової)

В сучасних умовах соціально-економічних змін, високого ступеня невизначеності навколишнього середовища, суттєвих технологічних перетворень дану концепцію варто розглядати як синтез вищеперелічених складових, які враховують різні рівні маркетингового управління, проте варто ще включити такі компоненти як маркетинг культури, маркетинг цінностей та інноваційний маркетинг. Це дасть можливість підприємствам враховувати та адаптовуватись до цих змін, відкриває перед компаніями нові можливості.

1. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Оксана Александровна Козлова. – Омск : ОГУ, 2011. – 43 с. 2. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 190 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е издание. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ

У сучасних умовах господарювання бренд став значно ширшим поняття, ніж товарний знак. Якщо товарним знаком позначається конкретний товар зареєстрований державним органом, то бренд – це той образ, який виникає в свідомості споживача, що побачив товарний знак. Під брендом найчастіше мається на увазі відома марка, яка асоціюється в свідомості споживача з конкретними товарами або послугами.

Якщо, торгова марка (ТМ) оцінена і поставлена на баланс підприємства, вона стає нематеріальним активом підприємства, яким можна ефективно користуватися, продавати, здавати в оренду (франчайзинг), вносити до статутного фонду знову створеного підприємства. Як правило, професійну оцінку ТМ також проводять для визначення збитку від її незаконного використання третіми особами. Практика злиття і поглинання підприємств, яка набирає популярності в Україні, також передбачає використання інформації про вартість як бізнесу в цілому, так і окремих його нематеріальних активів [1, с.85].

У оціночній практиці існує три підходи до оцінки бренду: витратний, порівняльний і прибутковий:

1. Витратний підхід до оцінки бренду визначає вартість бренду як сукупність витрат на його створення і реєстрацію. Але результат такої оцінки виявляється не адекватним дійсній ринковій вартості бренду, тому оцінювачі його практично не використовують, хіба що для визначення нижньої межі діапазону, в якому знаходиться кінцевий результат[2, с. 653].

2. Порівняльний підхід заснований на визначенні вартості бренду виходячи з інформації про операції з аналогами. Складність застосування даного підходу полягає у відсутності активно функціонуючого ринку по купівлі-продажу торгових марок, а також, іноді, і в недоступності інформації про ціни і дійсні умови подібних операцій. Даний підхід використовується дуже рідко.

3. Прибутковий підхід, при цьому визначення вартості бренду базується на дисконтній (приведеній до поточного періоду часу) вартості грошових потоків, які бренд може компанії принести в майбутньому. Прибутковий підхід передбачає застосування декількох методів оцінки. Найбільш застосовними є метод звільнення від роялті і переваги в прибутку [3].

Розпочинається оцінка бренду (ТМ) з моніторингу і аналізу ринку на якому, працює бренд. Враховується все, починаючи з особливостей входження в даний ринок і закінчуючи конкурентними перевагами бренду. Далі аналізується фінансовий стан підприємства-власника, бажано вивчити фінансові результати за останні три роки його

функціонування, на підставі цього будується прогноз доходів від реалізації товарів під оцінюваним брендом на найближчі три – чотири роки. Прогнозні величини майбутніх доходів потрібно привести до нинішнього періоду часу, робиться це шляхом дисконтування. Коефіцієнт дисконту повинен максимально врахувати всі можливі ризики. Розмір ризиків визначається виходячи з визначеної раніше інвестиційної привабливості ринку і фінансового стану самого підприємства, від того, наскільки точно він буде визначений, залежить кінцевий результат – ринкова вартість бренду. А оскільки визначається він, як правило, експертним шляхом досвід і професіоналізм оцінювача в цьому випадку грає вирішальну роль.

Яскравим прикладом ефективного брендингу є бренд Apple, що за рік зріс у 2011 році по ціні більш ніж у два рази – до 76,56 мільярда дол.США, піднявся в списку найдорожчих брендів світу з восьмого на друге місце. Лідерство в рейтингу як і раніше утримує бренд Coca-Cola, вартість якого оцінюється в 77,83 млрд. доларів США. Третє призове місце дісталось бренду IBM, який за рік виріс в ціні на 8% – до 75,53 мільярда дол.США, але поступився Apple своїм торішнім другим місцем. За IBM слідує бренд компанії Google (69,72 мільярда дол.США), замикає п'ятірку лідерів бренд Microsoft (57,85 мільярда дол.США). Значно підвищити своє місце в рейтингу також змогли такі бренди, як Samsung, який за рік подорожчав на 40% – до 32,89 мільярда дол.США і піднявся з 17-го місця в 2010 році на дев'яте, а також бренд Amazon – зростання в ціні на 46 % дозволив йому зайняти в рейтингу 20 місце замість торішнього 26-го [5].

Визначення вартості бренду дає підприємству незаперечні переваги. По-перше, це можливість залучити необхідні фінансові ресурси, по-друге, можливість сформувавши оптимальну структуру капіталу підприємства. У середині підприємства вартість бренду використовується менеджерами при ухваленні маркетингових рішень, а також при аналізі результатів діяльності підприємства. Знаючи вартість бренду, керівник може об'єктивно оцінити результати роботи служби маркетингу підприємства, щоб формувати і покращувати сприйняття торгового знаку чи бренду споживачем.

*1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – 3-е изд. – М.: Вершина, 2008. – 480 с. 2. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с. 3. Вінкельманн П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией: Пер. с нем. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. – 668 с. 4. Електронний ресурс: [http://news.dt.ua/PRESS\\_RELEASE/rejting\\_naydorozhchih\\_brendiv\\_svitu\\_ocholili\\_coca-cola,\\_apple\\_ta\\_ibm-09695.html?rubric=185](http://news.dt.ua/PRESS_RELEASE/rejting_naydorozhchih_brendiv_svitu_ocholili_coca-cola,_apple_ta_ibm-09695.html?rubric=185).*

## ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

Ринкові перетворення в Україні заклали основу для розвитку національної індустрії маркетингових досліджень. Однак, на сьогодні, в Україні ринок маркетингових досліджень є вже досить сформований.

Необхідність маркетингових досліджень зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Адже інформація є рушієм управлінських рішень. Саме за допомогою маркетингових досліджень фірми можуть здійснювати відстеження змін потреб покупців. Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і міру невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [1].

Проведення маркетингових досліджень в Україні зазвичай є більш складним за рахунок недостатньої кількості інформації, досвіду проведення, обмежень доступу до інформації з боку бюрократичних структур та неможливості порівняння з результатами попередніх досліджень у довготривалому періоді.

Найбільш розвинутий цей вид досліджень у столиці, а також у великих містах. В інших обласних центрах вони, на жаль, представлені набагато менше, а в районних містах практично відсутня можливість проведення досліджень.

Великі вітчизняні компанії систематично проводять маркетингові дослідження з метою утримання конкурентної переваги на ринку. На жаль, серед малих та середніх підприємств остаточно не сформовано розуміння потреби в цьому. У керівників невеликих компаній нема розуміння цінності зібраної на замовлення інформації через хибне перебільшення власного сприйняття ситуації на ринку.

На сьогодні спостерігається тенденція до залучення компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях у діяльність підприємств, що зумовлено обмеженням в інвестиціях, внаслідок яких ухвалюються рішення про фінансування проектів. Хоча і багато рішень ухвалюється не за результатами досліджень, а базуються на інтуїтивних підприємницьких моделях.

Однією з найрозвинутіших компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями є *Ukrainian marketing group* – міжнародна дослідницька компанія, яка є лідером на ринку.

UMG надає клієнтам послуги високої якості завдяки стратегічному підходу до досліджень, новітнім закордонним технологіям, адаптованим до особливостей ринку, багаторічному досвіду діяльності в Україні,

високій кваліфікації своєї команди і багаторівневій системі контролю якості даних. У своїй діяльності використовує такі методи досліджень як індивідуальні інтерв'ю, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, поштові опитування, спостереження, трекінгові дослідження, аналіз статистичних матеріалів, контент-аналіз, САТІ (NIPO), панель інтернет-користувачів[2].

Компанія «Марка» спеціалізується на створенні нових торгових марок, а також на проведенні досліджень, що дозволяють відслідковувати різні показники торговельної марки на всіх етапах її життєвого циклу. Для цього використовується ряд власних і адаптованих зарубіжних методологій. Детальне знання особливостей українського ринку, володіння передовими дослідними технологіями, досвід роботи дозволив "Марке" створити методологію Branding Puzzle™, яка успішно застосовується для брендингу повного циклу [3].

"MEMRB-IRI UKRAINE" – одна з провідних міжнародних дослідницьких компаній, що надає повний перелік послуг з аудиту роздрібною торгівлі в 28 країнах світу, у своїй діяльності використовує інноваційний підхід до вирішення маркетингових завдань [2].

COMCON Trends – компанія, яка здійснює комплексне загальнонаціональне дослідження споживання торгових марок і продуктів, медіа споживання, стилю життя і соціально-демографічних характеристик населення України. До її видів діяльності слід віднести дослідження:

- ситуації на ринку, в тому числі регіональних особливостей;
- позиції марок щодо знання, споживання та лояльності;
- соціально-демографічного, психографічного профілю споживачів різних товарних категорій, брендів, типів продуктів або послуг, мас-медіа;
- медіа переваг споживачів.

На сьогодні керівникам компаній малого та середнього бізнесу варто замислитись над розглядом послуг маркетингових компаній, адже ефективність ринку маркетингових досліджень відіграє істотну роль у нинішніх умовах обмежених інвестицій.

*1. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ/. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2010. -№1.-с.4-9.; 2.<http://umg.ua/ru/>; 3. <http://www.marka.net.ua/>.*

Карачевська Н.А.

Ст. гр. МК-31

Науковий керівник: к.е.н., доц. Глинський Н.Ю.

## QR-КОДИ ЯК НОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

QR-код (англ. quick response – швидкий відгук) – це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію (текст, номер, посилання тощо), яку може зчитувати будь-хто за допомогою мобільного пристрою з вбудованою камерою.

Батьківщиною терміну «QR-код» є Японія, де штрих-коди користувалися такою популярністю, що обсяг інформації, зашифрованої в кодї, швидко перестав влаштовувати промислові підприємства, котрі мали потребу у кодуванні значно більшого обсягу інформації, аніж це було технічно можливим у випадку стандартних штрих-кодів.

В контексті поширення застосування технології QR-кодування важливим чинником є легкість процедура одержання інформації. Для її зчитування потрібно лише запустити програму для сканування коду на мобільному пристрої, і навести об'єктив камери на код. На практиці, QR-коди значно спрощують можливість контактування брендів зі своїми споживачами. Дозволяючи зашифрувати значний об'єм інформації в маленький за розмірами квадрат, QR-код перетворюється на потужний маркетинговий інструмент.

Додатковою привабливістю застосування QR-кодування у сфері маркетингових комунікацій є те, що люди звикли, що реклама – це щось настирливе: білборди, журнали, телебачення, промо-листівки, смс, e-mail розсилки. На цьому фоні, застосування QR-кодів у маркетинговій практиці покликане змінити ставлення споживача до реклами. Він передбачає добровільне сприйняття реклами, тобто потенційний клієнт сам йде за інформацією до продавця. І якщо фірма робить щось краще ніж інші, то їй достатньо професійно донести про це потенційним клієнтам.

Універсальність QR-кодів виражається також в тому, що їх можна помістити практично на будь-яку поверхню. Зчитування інформації займає менше хвилини і може гарантувати зв'язок із клієнтами цілодобово.

Отже, будучи сполучною ланкою між організацією та її потенційними клієнтами, QR-код привертає увагу клієнтів до просувної організації, товару або послуги. QR-коди мають очевидне значення: їх легко створювати, вони дешеві, у них є можливість відстеження і цілий світ можливостей для взаємодії споживача з продуктом.

Комарницька М.Р.

Ст. гр. МЕ-32

Науковий керівник: ст. викл. Кузьо Н.С.

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В наш час Інтернет є одним з наймогутніших засобів розповсюдження масової інформації в світовому масштабі, в результаті чого він став зручною платформою для розвитку комерційної та рекламної діяльності. Тому поряд з традиційною рекламою у пресі, на радіо та телебаченні все більшого поширення набуває так звана інтернет-реклама. Вона характеризується представленням товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер



переконання[1].

Виділяють шість основних видів інтернет-реклами, які подані в табл. 1.

Таблиця 1

Основні види інтернет-реклами

Вид інтернет-реклами	Коротка характеристика
Медійна реклама	Рекламні матеріали розміщуються на порталах новин, тематичних сайтах, в соціальних мережах, найчастіше у вигляді банерів.
Контекстна реклама	Реклама вручну або автоматично орієнтується на зміст інтернет-сторінки.
Пошукова реклама	Залежно від пошукового запиту користувачу пропонується та чи інша рекламна інформація.
Геоконтекстна реклама	При перегляді ділянки карти, людина бачить всі рекламні повідомлення у даному районі, звичайно з урахуванням пошукового контексту.
Вірусна реклама	Таку рекламу розповсюджує сама цільова аудиторія, як правило це цікаві картинки, відеоролики, додатки тощо.
Продакт-плейсмент онлайн-іграх	Користувач знайомиться з рекламним продуктом в процесі проходження онлайн-гри.

Поєднання різних ознак вище зазначених видів можуть створювати все нові й нові різновиди інтернет-реклами [2, с. 301].

Сучасний розвиток українського суспільства характеризується стрімким зростанням кількості користувачів мережі Інтернет серед населення країни. За даними Київського міжнародного інституту соціології, за 2011 рік кількість користувачів мережі Інтернет серед українців зросла на 11 процентних пунктів (з 32% у березні 2011 року до 43% – у лютому 2012 року) [3]. Дане зростання, в свою чергу, створює нові можливості для розвитку інтернет-реклами на території нашої держави. Важливими факторами, що сприяють даному процесу є також те, що її вартість істотно нижча за її більш традиційні аналоги, наприклад, друкованої реклами або зовнішньої реклами, а ефективність – незрівнянно вища. До того ж, реклама в мережі Інтернет є більш орієнтованою на цільову аудиторію – тих відвідувачів, які придбають надалі товари або послуги.

Найпопулярнішими рекламними службами в Україні є Яндекс Директ, Google Adwords, МетаКонтекст, Бегун та багато інших. Також дуже перспективним вважається розміщення рекламних матеріалів в соціальних мережах, таких як В Контакті, Facebook, Twitter, MySpace тощо, в основному через високу відвідуваність цих сайтів. Що ж до груп товарів і послуг, рекламні матеріали про які можна найчастіше побачити в Інтернеті, то тут слід виділити: нерухомість, офісне обладнання та товари для офісу, інформаційні технології, банківські і страхові послуги та послуги зв'язку [4, с. 249].

Згідно досліджень міжнародної компанії Gemius про стан інтернет-ринку Центральної та Східної Європи в 2011 році, Україна знаходиться на першому місці за динамікою зростання ринку інтернет-реклами з річним темпом понад 59%, хоча лідером за обсягом у грошовому вираженні залишається Росія (1 млрд. євро проти 42 млн. в Україні). Однак те, що Україна знаходиться серед країн, де онлайн-реклама поки що не

перевищує 100 млн. євро в рік, означає хороший потенціал зростання в цьому плані [5]. Серед основних причин, що стримують розвиток інтернет-реклами в нашій державі слід вказати конкуренцію з більш потужними російськими майданчиками та недооцінку надійності Інтернету, як місця розміщення своїх матеріалів, потенційними рекламодавцями.

Отже, ринок інтернет-реклами в Україні є дуже перспективним та безупинно зростає. Фактично кожне серйозне підприємство вважає за потрібне розмістити рекламу своєї продукції в мережі. І надалі така тенденція лише збільшуватиметься. Тому виробникам для покращення продажу своїх товарів необхідно приділяти увагу не лише традиційним видам реклами, а й рекламі в Інтернеті.

1. Словник електронної комерції. Режим доступу: <http://elcom.psuti.ru>.  
2. Юрасов А.В. Основи електронної комерції. Навч. посібник. – М: Гаряча лінія - Телеком. 2008р. – 480с.  
3. Київський міжнародний інститут соціології. Режим доступу: <http://kiis.com.ua>.  
4. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навч. посібник – К: Знання, 2006.- 462с.  
5. Gemius Ukraine. Режим доступу: <http://gemius.com.ua>.

Копцюх О.Р.

Ст. гр. МК-41

Науковий керівник: к.е.н., доц. Косар Н.С.

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Споживач туристичних послуг – особа, поведінка якої залежить від впливу багатьох чинників (психологічних, економічних, культурних, географічних тощо). У всіх існує потреба в поєднанні бажань та очікувань, в обслуговуванні [1]. Спираючись на це, вибір туристичної послуги – це складний і довготривалий процес, у якому ціновий і психологічний чинники відіграють головну роль. Психологічний – обумовлює насамперед формування певного образу того чи іншого туристичного продукту в підсвідомості туриста до безпосереднього його споживання. Щодо цінового чинника, то він продиктований безпосередньою ціною чутливістю споживачів. Необхідно враховувати і переваги споживачів щодо різних туристичних продуктів.

Протягом 2011 р. пасивний відпочинок був найбільш поширеним в порівнянні з іншими замовленими туристичними продуктами (на нього припадало 37,5 %, в той час як на тури активного відпочинку – 8,7% від загальної кількості) [2].

На споживачів, для яких ціна туристичного продукту має вагомe значення, при покупці важливим фактором впливу є реклама, що в короткій та стислій формі передає всі переваги обраного продукту і майстерно приховує недоліки [3]. Як правило, зростання впливу реклами

обумовлює зростання попиту на туристичний продукт. Таке правило діє і в зворотному напрямку. Це означає, що реклама в туристичній галузі – інструмент швидкого та небезпечного впливу, вона може в короткий період і підвищити прибуток, і так само швидко зруйнувати усі прикладені зусилля.

При встановленні ціни на туристичний продукт виникає проблема великої різниці в часі між встановленням ціни та його фактичним придбанням [4]. Оскільки ціна є носієм інформації про продукт, то вона повинна відображати усі його споживчі властивості.

Для туристичного бізнесу характерним є висока цінова чутливість, оскільки замовлення туристичного продукту – це процес, який потребує багато коштів і здійснюється не дуже часто.

Згідно досліджень проведених у 2011р., 45,9% споживачів замовляють туристичну послугу раз на рік, а 42,8 % – 2 – 3 рази на рік [2]. Цінову чутливість до туристичного продукту збільшує в першу чергу Інтернет. На сьогоднішній день не виникає жодних проблем за допомогою Інтернет – простору вибрати найбільш цікавий для себе тур, порівняти ціни на туристичні продукти, замовити номер в готелі, побачити запропонований продукт тощо. Зараз на ринку туристичних послуг за допомогою сайту Priceline.com споживач може назвати свою ціну на номер в готелі, авіаквиток та отримати список наявних за його вимогами компаній. Також, не можна забувати і про вплив приналежності споживача до того чи іншого ринкового сегмента. Для кожного із них існує свій окремий продукт за відповідною ціною. У споживача може існувати нижній або верхній поріг ціни, виходячи за межі якого, продукт буде сприйматися як непридатний або недосяжний, а послуги будуть здаватися як не варті встановлених на них цін.

Щоб зменшити цінову чутливість продукт повинен мати власні характерні особливості, бути ексклюзивним, а також при можливості споживача використовувати туристичний продукт разом з товаром, що він вже має (велосипеди, ліжкі при активному відпочинку)[3].

Для отримання максимальної лояльності споживачів та стимулювання їх покупок у поза сезонні періоди потрібно використовувати корегування ціни системами бонусів та знижок. Для ринку туристичних продуктів можна використовувати знижки за готівковий розрахунок (при оплаті продукту швидше визначеного терміну можна отримати знижку на бажаний туристичний товар); гуртові знижки (для обраного ринку ними можуть виступати знижки на сімейний відпочинок); сезонні знижки (придатні для використання на продукти менш популярні в певний період); знижки на особливий період (святкування дня народження чи інших свят). Нещодавно популярності набули знижки за кількість туристичних продуктів, тобто споживач буде отримувати знижки при поїздках на наступний раз.

Попри усю різноманітність знижок, бонусів та «хитрощів» для туристичних бізнес – одиниць існують свої особливості та ризики їх впровадження. У першу чергу це пов'язане з тим, що часте використання

знижок призводить до втрати довіри споживачів та може суттєво знизити попит на продукти. Також, якщо компанія досягла успіху у впровадженні якоїсь знижки чи «хитрощії», такий досвід впровадження можуть перейняти конкуренти й ефективність стратегії знижується, а в гіршому випадку туристична бізнес – одиниця просто втрачає свої кошти.

1. Даллоз С., Буайє А. Дослідницький аналіз емоційних станів, які викликають почуття несправедливості під час туристичного відпочинку // *Маркетинг в Україні*. – 2009. – № 4– С. 9 – 15.
2. Суслова Т, Співаковський С. Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – №1. – С. 42-45.
3. <http://pidruchniki.ws/16730426/psihologiya/> *vpliv\_zbutovoyi\_politiki*
4. *Особливості туристичного продукту* // <http://ua-referat.com>

Куркін В.С.  
Ст. гр. ЕМРМ-11  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Косар Н.С.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОЩУВАННЯ ДЕРЕВ

Питання вивчення ринку набувають для кожного підприємства особливого значення, їхня мета – виявити "ніші" на ринку, де, по-перше, позиції конкурента недостатньо міцні чи, по-друге, потреби споживача в якомусь товарі не задовольняються конкурентами.

Агроримаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю виробництва і одержання продуктів, різноманітним організаційним форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку АПК та його галузей.

Маркетинг на підприємстві сільського господарства – лише частина системи менеджменту (направляюча, що формує, але частина). Якщо не будуть здійснюватися всі інші функції (управління виробництвом, кадрами, розробка нових виробів і т.д.), то маркетинг даремний.

Часовий аспект у формуванні агроримаркетингової стратегії реалізується у прийнятті рішень з приводу початку активного її втілення. Керівництво підприємства сільського господарства, провівши ситуаційний аналіз, має чітко знати, наскільки сприятлива ситуація у зовнішньому середовищі для початку намічених дій. Якщо вона не відповідає розробленим планам (наприклад, по причині прогнозованого подальшого економічного спаду), то необхідно з'ясувати, коли настане сприятливий момент. Крім того, необхідно визначити послідовність і терміни проведення основних агроримаркетингових заходів.

Із сутності агромаркетингу випливають основні його принципи, що включають:

- ретельний облік платоспроможних потреб, стану і динаміки ринку, зміни ринкової кон'юнктури при прийнятті господарських рішень (орієнтація виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції на платоспроможні потреби – попит);

- створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, гнучкого реагування на ринкові зміни;

- активний вплив на ринок, на покупця всіма доступними засобами, насамперед за рахунок товару, ціни, збутової мережі та системи просування агропромислової продукції.

Особливості агромаркетингу можна простежити на прикладі вітчизняного підприємства «Євросад». Це фермерське господарство було створено у 2005 р. для вирощування овочів та фруктів, їх пакування, зберігання і реалізації. Надалі, починаючи з 2008 р., воно професійно займається вирощуванням підзем та садженців із матеріалу, вільного від вірусів. Найчастіше такі підприємства використовують канал нульового рівня та однорівневий канал розподілу, співпрацюючи із різними посередниками. Через велику кількість конкурентів та різні кліматичні умови, підприємства з вирощування садженців збувають свою продукцію на відносно невеликій території (наприклад дві-три області), тому головною ціллю є забезпечення повного задоволення потреб споживачів у даному регіоні. Компанія «Євросад» має свій фірмовий магазин у м. Мостиська та дві точки реалізації продукції на ринку «Шувар», де можна придбати їх садженці. Просування продукції здійснюється через участь у різних агро-промислових ярмарках, таких як ІнтерАГРО та Аго Animal Show. Досліджуваному підприємству слід розширити мережу збуту своєї продукції в інших областях Західної України, активізувати рекламу.

*1. Воронцов А. П. Ресурсосбережение в АПК – Юркнуга 2006. 2. Предеин Д.Б. Агротаркетинг –Москва: Изд. «ММИ» 2002. 3. Цыпкин. Ю. А., Люкшинов А. Н., Пакулина А. А. Агротаркетинг –Мир 2004. 4. <http://evrosad.com.ua/>*

Ліпенцев А.А.

Ст. гр. ЕМРМ-11

Науковий керівник: к.е.н., доц. Люльчак З.С.

## ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ ТА ЙОГО ПРАКТИЧНА ЦІННІСТЬ

Продавцям доводиться все більше думати не тільки про продаж товару або послуги, але й про розробку і постачання споживачеві позитивних вражень. Компанія Starbucks, наприклад, пропонує своїм клієнтам «кавові враження» в привабливих кав'ярнях, де вони можуть сховатися від поспіху і невгамовності сучасного світу. Фірма REI, роздрібний продавець альпіністського спорядження, надає в своїх магазинах стіну для

альпінізму і імітацію водоспаду, щоб клієнти могли випробувати і відчути якість спорядження, яке вона продає. Все це говорить про те, що продавцям слід брати до уваги позитивні враження, якими вже володіють споживачі при покупці товару або послуги, і знайти спосіб імітації таких вражень. Саме маркетинг вражень і відкриває цей спосіб для бізнесу. Передумовою виникнення поняття «маркетинг вражень» прийнято вважати теорію Лінуса[1]. Лінус Торвальдс, творець операційної системи Linux, напівжартома стверджує, що все створене природою чи винайдене людиною, історично проходить через три етапи: використання для виживання (беруться на озброєння військовими, спецслужбами, соціумом в період небезпеки і т.п.); частина суспільного життя (у кожного висить на стіні, стоїть на столі в офісі); використання для задоволення.

Сьогоднішній маркетинг повен прикладів міграції компаній слідом за цінністю. Товар переходить у послугу, послуга – у розвагу. Може ще хтось пам'ятає, що стільниковий зв'язок взагалі був засобом спілкування «по телефону» і тільки. Але на очах маркетинг надання послуг телефонного зв'язку мігрував у маркетинг мобільного доступу до баз даних, мобільної розваги, маркетингу задоволення від постійного спілкування [2]. Перехід від маркетингу-монологу до маркетингу-діалогу, від маркетингу масового до маркетингу «один на один», від відволікаючого маркетингу до довірчого маркетингу складає основний зміст сучасних тенденцій в маркетингу. Діалог стає інструментом залучення споживача з метою партнерства для виробництва кращого товару, послуги, враження – у підсумку. Тому маркетинг вражень – це процес масштабної міграції цінності, що протікає на наших очах. Найголовніше – створювати цінність, але не продукти. Інструменти маркетингу повинні служити лише для того, щоб описати, як це краще робити.

1. *Електронний ресурс:* [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/market\\_tendency.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/market_tendency.htm);
2. *Ел. ресурс:* [http://www.marketch.ru/marketing\\_marginalia/marketing\\_experience/index.php](http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing_experience/index.php)

Мартинюк А.О.

Ст. гр. ЕМРМ-12

Науковий керівник: к.е.н., доц. Косар Н.С.

## ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ У МАРКЕТИНГУ

Кольори є важливим фактором в бізнесі і впливають на реакцію потенційних покупців. У залежності від відтінків можна залучити певну цільову аудиторію. Ці кольори виражаються в логотипах компанії, листівках, оголошеннях, рекламі в Інтернеті і по телебаченні, а також в інтер'єрі компанії. Багато компаній витрачають значні кошти на маркетингові дослідження ринку з метою адаптації своєї рекламної

компанії до потреб покупців [1].

Вплив кольору на споживчий вибір можна проілюструвати на такому прикладі. Домогосподаркам дали продегустувати чотири чашки кави, що стояли поряд з коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольору. Кава у всіх чашках була однакова, але дегустатори про це не знали. Результати: 75% досліджуваних відзначили, що кава, що стоїть поряд з коричневою коробкою, на їх думку, дуже міцна. Близько 85% визнали каву, що стоїть поряд з червоною коробкою, найароматнішою і смачною. Майже всі стверджували, що кава, що стоїть поряд з блакитною коробкою, м'яка, а та, що стояла поряд з жовтою коробкою – слабка [2].

Отже, колір, як стверджує швейцарський психолог Макс Люшер, не тільки викликає певну реакцію людини в залежності від її емоційного стану, а й формує її емоції [3].

Червоний – стимулює мозок, прискорює серцебиття, налаштовує на рішучість, бажання вчинити той чи інший вчинок, створює відчуття потреби. Наприклад, оператор МТС, здійснивши ребрендинг, використав у своєму логотипі червоний колір як символ лідерства. В свою чергу компанія LG застосує цей колір як символ дружелюбності.

Оранжевий – це "активний" та імпульсивний колір, який викликає відчуття благополуччя і веселощів, а також закликає до дії. У поєднанні з червоним кольором він стимулює апетит (логотип льодяників Chupa Chups).

Жовтий – колір товариськості і відкритості, який зберігається у пам'яті довше, ніж інші.

Зелений – це найприємніший колір для очей, який асоціюється з багатством (логотип "ПриватБанк"). Також він викликає відчуття природності. Однак сам по собі зелений колір пригнічує, тому краще його використовувати в поєднанні з білим або синім (логотип "Активія").

Синій колір допомагає зосередитись, створює відчуття довіри та безпеки. Найчастіше його використовують компанії, які прагнуть переконати своїх клієнтів у стабільності.

Сріблястий колір втілює у собі безпеку і міць. Завдяки прямій асоціації з металом, він найчастіше використовується у виробників машин та техніки (торгова марка "Citroen").

Білий – колір повної відкритості світу з усім розмаїттям, не несе ніяких неприємних відчуттів. У поліграфії використовується його в поєднанні з іншими кольорами, так як використання одного лише білого кольору здатне створити нейтральний ефект [2, 3, 4].

Варто зауважити, що колір повинен не лише допомагати швидше реалізовуватись товару, але й забезпечити його престижність. Натуральний колір червоного дерева, перламутровий колір автомобіля викликають прихильність та довіру [4].

На основі проведених психологами досліджень встановлено, що кількість кольорів, які використовується, безпосередньо впливає на ефективність дії рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення прийняти за 100%, то ефективність

двобарвного зростає на 20%, а багатокольорного – на 40% [1].

При прийнятті рішення про використання кольору того чи іншого рекламного оголошення необхідно дослідити цільову аудиторію і те як вона сприймає певні кольори. Лише тоді можна створювати необхідні рекламні оголошення. Значний вплив на вибір кольору мають такі фактори як стать, вік (молодь обирає червоний, а люди похилого віку – синій), розмір населених пунктів (у селах – фіолетовий, у великих містах – коричневий), район проживання (чим більший район, тим частіше віддають перевагу синьому кольору), географічний поділ країни на райони, соціальний прошарок (нижчі верстви обирають фіолетовий та жовтий, а вищі – синій та не люблять фіолетовий) [4].

Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері використання кольору у маркетингу, більшість українських підприємців у питаннях вибору кольорів для логотипів та реклами, керуються більш інтуїтивними мотивами. На мою думку, в подальшому розвитку ринкових відносин підприємцям все частіше варто буде звертатись до допомоги психологів, оскільки перенасичений різними товарами ринок, вже давно виробив у споживачів імунітет на стандартні реклами.

*1. Психологічні аспекти впливу кольору в рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sisupr.mrsu.ru> 2. Международная маркетинговая группа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com> 3. Мионов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навч. посібник – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108с. 4. Разноцветные бренды. Влияние цвета на восприятие бренда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trandemark.com>*

Маслова Н.В.

Ст. гр. ЕМРМ-113

Науковий керівник: к.е.н., доц Глинський Н.Ю.

## МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ІЗ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ УАП ТОВ «ФІШЕР-МУКАЧЕВО»

УАП ТОВ «Фішер-Мукачєво» – спільне підприємство, яке спеціалізується на виготовленні різних видів продукції від лиж та ключок до шпону та фанери. На даний час впровадження стратегічного маркетингового управління на УАП ТОВ «Фішер-Мукачєво» припускає: вибір найперспективніших напрямків розвитку підприємства; переорієнтацію ділової спрямованості підприємства з пасивного реагування за ринковими факторами на активні дії; координацію основних сфер діяльності підприємства з метою задоволення потреб покупців і максимізації прибутку.

Розглянемо заходи для оптимізації структури підприємства:

✓ Визначення раціонального поєднання питомої ваги окремих продуктів в асортименті продукції, що виробляється;

Це означає знаходження керівництвом підприємства «Фішер-



Мукачева» оптимальної кількості товарів, яка буде являти собою асортимент продукції, що буде поданий на ринку. Так як для підприємства не вигідно мати велику кількість товару, яка не має великого попиту на ринку, і навпаки – мало товару, який потрібний споживачам, то це є досить важливим елементом оптимізаційної структури підприємства.

✓ Врахування обмежень, пов'язаних із існуючими виробничими потужностями, оборотними ресурсами і потребою ринку в окремих продуктах;

УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» потрібно завжди враховувати наявні різного роду ресурси. Треба співтавляти цілі з можливостями. Адже без цього підприємство піддаватиметься великому ризику не довести справу до кінця або не отримати бажаного результату. Також треба враховувати потребу в окремих продуктах так, як виробництво товарів потребує великих зусиль та затрат, і аж ніяк не хочеться, щоб вони були марними.

✓ Прогноз потоку грошових коштів для порівняння планової і оптимальної програм виробництва.

«Фішер-Мукачево» має завжди не лише аналізувати ситуацію на ринку, а й робити аналіз внутрішнього стану підприємства, порівнювати різні періоди часу, а також робити прогноз на майбутнє, щоб бути хоча б на 50% готовим до «завтра». Хоча майже неможливо точно передбачити економічні ситуації, що чекають на нас, можна наперед дізнатися обсяги реалізації, прибутки за певних сталих подій. Проте завжди потрібно мати резерв для непередбачуваних ситуацій.

✓ Збільшення видів усередині рядів товарів і відокремлення нових рядів;

Цей захід притягне нових покупців, так як асортимент збільшиться, і стане ще більше товарів на вибір споживачам. Люди люблять щось нове, щось інакше, тому вони повинні зацікавитися новинками. Для збільшення кількості нових товарів УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» прийдеться прикласти зусиль та нових ідей для, того щоб спонукати покупця до покупки.

✓ Удосконалення самого товару та його складових;

Удосконалення товару проводиться за рахунок введення певних новинок у виробництво товарів, які покращуватимуть якість товарів, сприятимуть кращому продажу та збільшенню прибутку. Можна використовувати в лижах хімічні речовини, які полегшуватимуть їхню вагу або ж зменшують силу тертя.

✓ Якісні зміни рівня технології, необхідної для випуску товарів.

Покращення рівня технологій є сприятливим чинником для підприємства. Він можливий за аналізу технологій інших фірм конкурентів та ідей власних працівників. Потрібно сприяти цьому процесу, заохочуючи працівників різними мотивуючими чинниками такими, як премії, підняття заробітної плати і т.д.

Всі ці заходи допоможуть підприємству «Фішер-Мукачево» довго існувати не лише на українському, а й на світовому ринку. Таким чином

продукція підприємства завжди буде новою для споживача, завжди викликати бажання до покупки.

1. Сліпенький В.В. *Стратегічне маркетингове управління підприємствами // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Україна наукова-2003»*. – Д.: Економіка, 2003. – 152с. 2. Котлер Ф. *Управление маркетингом: Сокр. пер. с англ.* – М.: Економіка, 1980. – 224 с. 3. <http://www.fischersports.com>

Микуш В.Я.

Ст. гр. МК-41

Науковий керівник: к.е.н., доц. Люльчак З.С.

## ОСОБЛИВОСТІ EVENT-МАРКЕТИНГУ

Кожна маркетингова стратегія будь-якого підприємства складається зі стандартного набору інструментів: піар-підтримка, масова реклама в ЗМІ, спонсорство і т.д. Відповідно, для поширення інформації про продукт товаровиробники надають перевагу масовій рекламі. Але це роблять всі і в сучасних умовах це не завжди спрацьовує, тому, що сучасний споживач перенасичений надлишком інформації, яка надходить до нього щодня. У зв'язку з цим перед виробником стоїть завдання ефективно донести інформацію до свого потенційного споживача, з подальшою купівлею ним товару виробника. Інноваційні підходи маркетингу істотно відрізняються, оскільки потенційний покупець прагне відчутися стан щастя від товару відразу, за допомогою правильно підібраної і відмінно організованого події. Більше не хочеться вірити лише обіцянкам – все прагнемо побачити, почути, відчутися, скуштувати на смак, вдихнути аромат, зануритися в атмосферу, доторкнутися руками. Тому виник новий вид маркетингу, який полягає у орієнтуванні на клієнта і має назву «event-marketing», що дослівно з англ. означає «маркетинг подій». В основі подібної концепції маркетингу лежить завдання не набриднути клієнту своєю безкінечною рекламою [1]. Event marketing включає в себе три складові: 1. «Tradeevents» – це заходи спрямовані на клієнтів, партнерів, дистриб'юторів, дилерів та ін. До його складу входять: конференції, презентації, семінари, конгреси, саміти, форуми; 2. «Corporate events» (HR events) – корпоративні заходи, які спрямовані на донесення ідей компанії до її працівників (спільний відпочинок, ювілей компанії, професіональні свята); 3. Specialevents. До нього можна віднести: фестивалі, церемонії нагородження, спеціальні події, концерти і т.д. У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії [2].

Попит на event – маркетинг росте, адже людям подобається отримувати нові захоплюючі враження, і їм хочеться ставати частинкою подій.

1. *Електронний ресурс: Енциклопедія маркетинга: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/bil/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/bil/event_marketing.htm); 2. Електронний ресурс: Міжнародна маркетингова група: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>.*

Паливода І.Р.

Ст. гр. МЕ-23

Науковий керівник: к.е.н. доц. Глинський Н.Ю.

## АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ВИМІРИ.

Історія розвитку мобільних пристроїв почалась ще з кінця XIX ст., і триває до сьогоднішніх днів. Довгий шлях прийшлося подолати винахідникам, науковцям, щоб створити те, без чого зараз людина не уявляє свого життя. У 1973 році Мартін Купер продемонстрував перший стільниковий телефон, і після цього з кожними наступними роками почали випускати все кращі і більш вдосконалені мобільні пристрої. Наприкінці 80-х років було випущено телефон Motorola MicroTAC, ще пізніше випустили Nokia Communicator, який включав в себе, на той час, великий спектр функцій. Тоді мобільні телефони були досить дорогими, мало хто міг їх собі дозволити, вони вважалися розкішшю. Але зараз усе кардинально змінилося, телефони стали пристроями необхідності [3].

Так, як розвиток телефонів не припинився, на ринку мобільних пристроїв сформувалися певні лідери. Мобільними “гігантами” телефонів, на той час, були Samsung, Nokia та Sony Ericsson.

Проте, за наступне десятиліття все кардинально змінилося. Сьогодні на світовому ринку завдяки нововведенням та новим технологіям телефонні пристрої є набагато кращими і потужнішими, а також мають набагато більше функцій, ніж це було колись. Це призвело і до зміни гравців на даному ринку, з’явилися нові лідери. На даний час найкращими та найпопулярнішими компаніями є Apple та Samsung. Ці дві корпорації з кожним роком все більше вдосконалюють свої телефони, що дає змогу привабити нових споживачів. Але зовсім недавно вони стали запеклими ворогами. Кожна з них старається випустити товар кращий від іншої. Проте на даний час у цій гонці компанії Samsung вдалося випередити Apple за реалізацією смартфонів за підсумками 2011, третє місце посіла Nokia. Samsung вдалося реалізувати 132,7 млн. одиниць, тоді як Apple тільки 102,4млн.одиниць, а Nokia лише 96,3 млн. одиниць[4]. Але, незважаючи на це, за обсягами чистого прибутку на першому місці знаходиться компанія Apple, яка за підсумками 2011р. отримала прибуток у розмірі 25,922 млрд.\$, Samsung – 18,3 млрд.\$ і Nokia лише 1,164млрд. \$. Основним фактором, що вплинув на показники результатів діяльності даних компаній є ціна на їхню продукцію.

Щодо тенденцій розвитку мобільних пристроїв на території України, то можна сказати, що у першому кварталі 2011 року, порівняно з четвертим кварталом 2010 року, імпорт мобільних телефонів зменшився

майже на половину [1]. Аналізуючи ринок мобільних телефонів в Україні за 2005-2010 роки можна прийти до висновку, що найактивніший його розвиток почався з 2008 року, адже саме до цього спостерігалось скорочення їх імпорту [2].

Але наука й досі не стоїть на місці. З кожним днем впроваджуються нові розробки, нові технології виробництва та удосконалення. Наразі існують декілька тенденцій розвитку мобільної індустрії. Перша тенденція пов'язана із розробкою потужних процесорів, які дозволять мобільним пристроям обробляти інформацію у декілька разів швидше. Такими розробками уже займається компанія LG, яка на початку 2012 року випустила перший у світі мобільний телефон із чотирьох'ядерним процесором Optimus 4X HD. Інший напрямок пов'язаний із виробництвом мобільних телефонів, що мають великий екран з високою роздільною здатністю. Зокрема, найновіше покоління смартфонів Samsung мають 4,8-дюймовий екран. Третя тенденція ґрунтується на використанні технології NFC (комунікація ближнього поля), яка дозволить телефонам обмінюватися інформацією на відстані до 20см. Її перевагою є те, що час на знаходження іншого пристрою становить близько 0,1с. Окрім цього, все більшого поширення серед виробників мобільних телефонів набуває використання технології передачі даних LTE (Long Term Evolution), яка дасть можливість задовольнити майбутні потреби споживачів у високій швидкості закачування даних з мережі Інтернет, яка досягає 172 Мбіт/с[3].

Отже, аналізуючи все вищезазначене, можна прийти до висновку, що ринок з виробництва мобільних пристроїв на даний момент досяг вершини свого розвитку. Проте, це не означає, що в майбутньому він піде на спад, адже впроваджуватимуться все нові технології, випускатимуться нові пристрої. У великих корпорацій, безумовно, ще є безліч ідей щодо розвитку мобільних телефонів на декілька років вперед, тому виробництво мобільних пристроїв буде відбуватися ще більш активно. Можна припустити, що лідером на ринку смартфонів буде залишатись Samsung, проте, через 1-2 роки лідер може змінитися, і ним цілком ймовірно стане Apple, адже зараз ця корпорація активно виходить на нові ринки, які ще не надто насичені її продукцією, і попит на які з кожним роком зростає.

*1. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держкомстат України : за ред. О. Г. Осауленка ; відп. за вип. В. А. Головка. – К., 2010. – 566с. 2. Ринок мобільного зв'язку України: підсумки 4 кв. 2010р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.business.ua/analytics/13206>. 3. Офіційний сайт інформаційно – аналітичної агенції “Союз-Інформ” / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.souz-inform.com.ua> 4. Звіт про підсумки діяльності компанії Nokia за 2011 рік / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nokia.com.ua>*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

Постійний ріст пропозиції товарів та послуг за умов ринкової економіки супроводжується загостренням конкурентної боротьби, а, отже, і збільшенням витрат на проведення рекламних заходів. Така тенденція обумовила розвиток досліджень природи рекламних витрат, аналізу можливої величини цих витрат. Основна складність застосування, обліку та розрахунку ефективності даних витрат полягає у різниці між термінами їхнього здійснення та отриманням відповідних результатів.

Існує декілька підходів до класифікації витрат на рекламу. Досить часто ці витрати розподіляють в залежності від функцій та цілей маркетингової діяльності, збутових територій, засобів реклами, цільової аудиторії чи видів товарів [1, с. 98; 2, с. 80]. Окремо у [1, с. 98] виділено витрати (втрати) на уцінку товару, що втратила якісні характеристики у зв'язку із зберіганням у вітринах та витрати на проведення прийомів, презентацій, свят тощо. Останні витрати можуть включатись до складу рекламних лише на невеликих фірмах, де кошти не розподіляються на всі елементи комплексу маркетингу. У [2, с. 80] додатково класифікують, як витрати, заробітну плату працівників, що зайняті у рекламі, накладні витрати та амортизацію обладнання рекламного відділу, а також оплату послуг рекламних агенцій, нештатних консультантів. Останні витрати є дуже ризикованими капіталовкладеннями, оскільки більшість рекламних агентств за виконання своїх послуг бажають отримати передоплату, а підготовка та впровадження рекламної кампанії здійснюється протягом довгого періоду часу.

Світовою практикою сформовано декілька методик вибору розміру бюджету (табл. 1).

Таблиця 1.

### Характеристика методів та моделей визначення рекламного бюджету

Назва	Характеристика
Метод «від наявних коштів»	Розробка бюджету на просування продукту виходячи з думки керівництва організації відносно рівня можливих витрат на ці цілі.
Метод часткової участі на ринку	Частка рекламних витрат даного підприємства повинна дорівнювати його частці у загальній пропозиції на ринку.
Метод «процент від обсягу збуту»	Витрати визначаються як відповідний процент від поточних або прогнозних обсягів збуту, або як відповідний процент від ціни реалізації.
Метод конкурентного паритету	Витрати встановлюються на рівні відповідних затрат конкурентів, часто на рівні середньогалузевих витрат.
Метод «виходячи з цілей та задач»	Визначення специфічних цілей просування окремих продуктів та конкретних задач, реалізація яких приведе до досягнення поставлених цілей. Сума витрат із реалізації окремих задач визначає бюджетні витрати.
Модель оптимального бюджету	Рекламний бюджет розраховується на основі показників еластичності попиту, даних про ціну та собівартість продукції, величини продажів.

Назва	Характеристика
Модель Вайделя-Вольфа	Модель ґрунтується на встановленні взаємозв'язку між збільшенням обсягу продаж та 4 факторами: витратами на рекламу, рівнем насиченості ринку даним товаром, реакцією збуту на рекламу та зменшенням обсягів продажів.
Модель ADBUDG (модель Літла)	Встановлення експертних оцінок мінімальної та максимальної часток ринку без та із рекламою, інтенсивності реклами та ефективних витрат на рекламу, відповідно між цими параметрами розраховується ступінь взаємозалежності.
Модель Вайнберга	Розрахунок розміру рекламного бюджету на основі цієї моделі ґрунтується на твердженні про пряму взаємозалежність між рекламними витратами та часткою ринку підприємства. У моделі також враховуються такі параметри, як рекламний бюджет конкурента, частка ринку конкурента, відношення частки витрат на рекламу у збуті підприємства до відповідного показника конкурента.

Загалом у при використанні кожного із методів чи моделей виникають певні труднощі. У моделі Вайделя-Вольфа не враховуються важливі конкурентні властивості товару та ступінь можливої ефективності реклами [6, с. 67]. Метод «від наявних коштів» та цільовий не враховують фактор впливу ринкового середовища. Також через непрозорість та недостатню поінформованість про конкурентів та ринкову кон'юнктуру виникають складнощі у застосуванні методу конкурентного паритету, методу часткової участі на ринку та моделі Вайнберга. Недоліком моделі Літла є суб'єктивність експертних оцінок на основі яких будується математична модель. Також більшість моделей не враховують граничного ефекту у зростанні обсягів рекламних звернень до споживачів.

Отже, можна зробити висновок про те, що немає єдиної універсальної для усіх підприємств методики розрахунку оптимального бюджету, оскільки існує безліч факторів, що будуть мати визначальний вплив для конкретного підприємства. Основними з них є обсяг і географічне розташування ринку, обсяги збуту і прибутків рекламодавця, витрати конкурентів, наявні грошові ресурси, цілі в області просування, специфічні характеристики продукту, його ціна, етап життєвого циклу підприємства та товару, рівень та еластичність попиту, обрана стратегія розвитку підприємства та інші [2, с. 81; 3, с. 215; 4, с. 332].

1. Цал-Цалко Ю. С. *Витрати підприємства: навч. посіб.* / Ю. С. Цал-Цалко. — К.: Центр навч. літератури, 2002. — 656 с. 2. Кузьмін О. Є. *Рекламна стратегія підприємства: монографія* / О. Є. Кузьмін, С. Б. Романишин, Н. І. Горбаль. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. — 168 с. 3. Божко В. М. *Маркетинговий потенціал: сутність та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства* / В. М. Божко // *Економічний форум*. — Луцьк, 2012. — Вип. № 1 — С. 210—217.

## ДИНАМІКА ЗМІН УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Для сучасної людини автомобіль з предмету розкоші перетворився на повсякденний засіб пересування. Це стало можливим завдяки доступності автомобілів для значної частини суспільства, можливості придбати автомобіль через автокредитування, випуском недорогих моделей та завдяки ціновій політиці автовиробників тощо. Тому автомобільний ринок, зокрема ринок легкових автомобілів України, можна розглядати як систему чинників, що характеризують економічний стан та добробут населення в країні.

За останні 10 років ринок легкових автомобілів України пройшов усі основні етапи економічного розвитку: поживлення (2001–2006 рр.), піднесення (2007–3-й квартал 2008 р.), кризи (4-й квартал 2008 до 3-го кварталу 2009 р.), депресію (4-й квартал 2009–3-й квартал 2010), а вже з 4-го кварталу 2010 року почався новий економічний цикл для цього ринку.

Отже, аналіз ринку легкових автомобілів України за 2001-2012 рр. свідчить про те, що до 3 кварталу 2008 р. його основні показники характеризувалися позитивною динамікою.

Роки кризи істотно відобразились на ринку легкових автомобілів України, найбільшим чином повпливавши на виробництво вітчизняної продукції та обсяги реалізації. Так, за підрахунками Укравтопрому, в 2009 році обсяги продажів легкових автомобілів скоротилися майже в 4 рази – з 623252 до 162291 шт. Що ж до інших показників, то виробництво легкових автомобілів впало на 84%, імпорт скоротився на 84%, а обсяг експорту – на 75% [1]. Три квартали 2010 року були посткризовими, тому основні показники ринку суттєво не зросли. До прикладу, обсяг реалізації автомобілів зріс лише на 0,19% [2].

Після застійних 2009-2010 років у 2011 р. обсяг українського ринку легкових автомобілів почав збільшуватися. Зокрема, за розрахунками інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting», в 2011р. український ринок спожив 220,6тис. нових легкових автомобілів, що на 35,7% більше, ніж у 2010р.[3]. Десятку марок–лідерів 2011 року наведено у табл. 1.

Збільшення реалізації легкових автомобілів у 2011 році було досягнуто за допомогою відновлення автокредитування, зростання купівельної спроможності населення, високого рівня зношеності автопарку та значного відкладеного попиту, що сформувався за роки кризи.

З 4-го кварталу 2010 по 2011 ринок легкових автомобілів України набув позитивної динаміки, але вже з січня 2012 року обсяги продажів та виробництва різко зменшилися. Так, за 9 місяців 2012 року в Україні продано 54954 автомобілів, що на 76,5% менше ніж за аналогічний період

2011 року [4].

Табл. 1

ТОП–10 марок легкових автомобілів за обсягами реалізації в 2011 р.

Місце в рейтингу	Марка	К-сть проданих автомобілів, тис. од.
1	BAZ	28436
2	HYUNDAI	21829
3	ЗАЗ	19529
4	TOYOTA	12906
5	RENAULT	11478
6	CHEVROLET	10869
7	SKODA	10596
8	FORD	10446
9	VOLKSWAGEN	10099
10	KIA	9307

За даними УкрАвтопрому, лідером продажів стала марка Hyundai (16674 шт.), друге місце посів BAZ (14368 шт.). Вже традиційно трійку лідерів замикає ZAZ (13196 шт.).

За прогнозами спеціалістів, обсяг реалізації легкових автомобілів в 2012 році досягне рівня 240-260 тис. Виробництво залишиться приблизно на тому ж рівні – близько 66 тис. шт. Що ж до прогнозів на 2013 рік, то вони є неоднозначними: корпорація «Укравто» передбачає обсяг ринку близько 230-240 тис. автомобілів. В свою чергу, концерн "Ніко" прогнозує ріст обсягів продажів до 260 тис. автомобілів, пояснюючи це збільшенням кредитних пропозицій та потребою оновлення парку автомобілів, придбаних у докризовий період [5].

Відповідно до таких складних умов відновлення ринку легкових автомобілів України, автовиробники змушені зміцнювати позиції своїх брендів, активно просуваючи їх за допомогою як традиційної реклами, так і нестандартних методів маркетингових комунікацій, зокрема Ambient media, що розглянуто в доповіді на конкретних прикладах.

1. <http://www.souz-inform.com.ua>.
2. Мовчаренко В., Гливенко В. Аналіз ринку легкових автомобілів /Науковий вісник ЧДІЕУ, №3 (11), 2011.– С.178–179.
3. <http://www.autoconsulting.com.ua>.
4. <http://ukrautoprom.com.ua>.
5. <http://www.epravda.com.ua>.

Пулим Д.В.

Ст. гр. МК-41

Науковий керівник: к.е.н., доц. Люльчак З.С.

## СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ПОПУЛЯРНОСТІ ТА ВИДИ БЕНЧМАРКІНГУ

Бенчмаркінг (англ. *Benchmarking*) – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи. Він в однаковій степені включає в себе два процеси: оцінювання та співставлення[1]. Вперше цей метод був розроблений в 1972 році для



оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі (США). Першою компанією, як стала цілеспрямовано використовувати бенчмаркінг була компанія Rank Хегох у момент важкої кризи в 1979 році для аналізу витрат і якості власних продуктів в порівнянні з японськими продуктами[2]. Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу[1]. Існує безліч різновидів бенчмаркінгу, найвідоміші з них наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика видів бенчмаркінгу

Види	Характеристика
Процесний	Вивчає бізнес процеси та визначає найкращі з них, для застосування їх на відповідному підприємстві
Фінансовий	Аналіз та порівняння фінансових результатів конкурентів з аналогічними показниками відповідного підприємства
Продуктивний	Процес розробки нових продуктів або удосконалення існуючих
Стратегічний	Процес вивчення глобальних перспектив ринку та економіки в цілому
Конкурентоспроможності	Порівняння товари відповідного підприємства з аналогічними товарами конкурентів
Функціональний	Підприємство проводить порівняння ефективності роботи однієї із своїх ключових функцій, для покращення роботи бізнесу в даній галузі
Енергетичний	Процес виявлення методів зменшення споживання енергії, використовуючи досвід кращих компаній на ринку
Інвестиційний	Проведення аналізу доцільності інвестування в різні компанії на ринку

Як правило за аналог приймають кращий продукт, стратегію, технологію або маркетингову програму, яку використовує конкурент або підприємства, які працюють в подібних галузях економіки, для визначення підприємством можливих способів вдосконалення її власних продуктів, методів роботи або зменшення виробничих витрат. До недоліків бенчмаркінгу можна віднести те, що отримана інформація про конкурентів, їх стратегію, продукт, не завжди може бути правдивою, це пов'язано з тим, що інформація про підприємства, як правило, є закритою або малодоступною.

План дій при використанні бенчмаркінгу:

1.Виявлення тих аспектів діяльності підприємства, за якими споживачі виділяють постачальників, що домоглися ділової досконалості.

2.Встановлення еталонного підприємства, з яким будуть порівнюватися показники роботи.

3.Визначення способів досягнення еталонним підприємством високого рівня ефективності.

4.Встановлення стандартів ефективності для ключових аспектів діяльності підприємства, переважаючих рівень ефективності еталонного підприємства.

5.Виявлення того, що повинно бути зроблено для доведення показників роботи підприємства до оптимального рівня.

6. Розробка плану реалізації отриманих ідей з метою приведення бізнесу у відповідність зі стандартами і отримання переваги над ними.

7. Виконання розроблених планів.

Особливості яких повинна дотримуватися підприємство при використанні бенчмаркінгу полягають у наступному:

- не копіювати, а створювати, оскільки не варто копіювати підходи, прийняті іншими, тому що вони можуть не відповідати діловому середовищу підприємства, ринку.

- рішення та підходи повинні бути направлені на майбутнє;

- об'єктом для еталонного співставлення повинні бути показники, що корелюють з ключовими факторами успіху в конкурентній боротьбі;

Причини сьогодишньої популярності бенчмаркінгу в світі:

1. Глобальна конкуренція. Підприємства усвідомлюють необхідність всебічного і детального вивчення та подальшого використання кращих досягнень конкурентів.

2. Винагорода за якість. Пріоритетного значення набуває відповідність міжнародним стандартам якості.

3. Необхідність повсюдної адаптації та використання світових досягнень в області виробничих і бізнес-технологій [2].

Для українських ж підприємств бенчмаркінг може стати способом досягнення істотних конкурентних переваг на внутрішніх товарних ринках за рахунок використання досвіду оптимізації ресурсного потенціалу та прогресивних технологій.

1. *Електронний ресурс:* <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг;>  
2. *Електронний ресурс:* [http://darina.kiev.ua/career/benchmarking\\_chno\\_et\\_3957.html;](http://darina.kiev.ua/career/benchmarking_chno_et_3957.html)  
3. *Електронний ресурс:* <http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0029>

Ріткова К.О.

Ст. гр. ЕМРМ-12

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мамчин М.М.

## МАРКЕТИНГ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Одним із сучасних та перспективних напрямів маркетингу є спортивний маркетинг. Спортивний маркетинг існує близько 30 років. Гуру спортивного маркетингу вважають Метью Шенка – декана Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). В Україні спортивний маркетинг почав своє існування нещодавно. Одним із перших хто почав займатися таким цікавим та не звичним маркетингом, стало агентство спортивного маркетингу «MEDIA-SPORT». 9 квітня 2008 року була створена Українська асоціація спортивного маркетингу (УАСМ) в статусі некомерційної організації. Її ціль – об'єднати всіх спеціалістів різних рівнів та сформувати сучасні міжнародні стандарти в даній галузі[1].

За оцінкою спеціалістів міжнародної компанії World Class, фітнес-індустрія по темпам розвитку займає друге місце у світі (після високих технологій). Дане ствердження в недалекому майбутньому може бути застосоване і до України, тому що за останні 2-3 роки попит на послуги фітнес-центрів збільшився, як мінімум, на 40-50 % і продовжує зростати. Цьому сприяли, по-перше, покращення економічної ситуації і послідуєчий зріст прибутку окремих категорій споживачів, а по-друге, зміна психології споживачів на користь здорового способу життя.

У сучасній науці склалася система знань про спортивний маркетинг (Маллін Б., Харді С., Саттон У., Клісінські Я., Гуськов С., Скуллі Д. та ін.) Проте використовувати ці знання фахівцям з маркетингу в Україні досить важко, оскільки ця система знань побудована на закономірностях здійснення маркетингу в стабільному ринковому середовищі і не бере до уваги особливостей нашої держави. Враховуючи це, необхідним є виявлення об'єктивних передумов становлення спортивного маркетингу та аналіз факторів, які обумовлюють специфіку маркетингової діяльності фізкультурно-спортивних організацій саме в Україні[2].

Наукові дослідження спортивного маркетингу в Україні стикаються з цілою низкою різного роду проблем. Найбільш вагомими серед них: відсутність офіційної статистики, що характеризує господарську діяльність фізкультурно-спортивних організацій; неможливість отримати інформацію безпосередньо з першоджерела – від керівників фізкультурно-спортивних організацій та керівників комерційних структур, що надають їм підтримку та ін. Внаслідок цього виникає необхідність використовувати методи непрямого аналізу. З цією метою фахівцями з маркетингу було проаналізовано середовище спортивного маркетингу, а також проведено опитування близько 50 працівників футбольних клубів України.

Проведені маркетингові дослідження свідчать про наявність ряду особливостей у становленні та розвитку спортивного маркетингу в Україні. Головними з них є практична відсутність об'єктивних та суб'єктивних передумов здійснення фізкультурно-спортивними організаціями ефективною маркетингової діяльності, що обумовлюється низьким рівнем попиту населення на фізкультурно-спортивні послуги; незацікавленість представників бізнесу та засобів масової інформації у встановленні міцних ділових зв'язків з фізкультурно-спортивними організаціями; відсутність ефективного законодавчого стимулювання підтримки фізкультурно-спортивних організацій з боку бізнесу; гострий дефіцит фахівців в області спортивного маркетингу та ін.

У країні виникла парадоксальна ситуація. З одного боку, тут спортивний маркетинг в його традиційному розумінні є практично неможливим. З іншого боку, він є, по суті, єдиним засобом забезпечення життєдіяльності фізкультурно-спортивних організацій на сучасному ринку. У той самий час, вони не в змозі використати всі перевірені практикою розвинених країн напрямки маркетингу. Основна увага, як правило, приділяється роботі зі спонсорами. Водночас за межами уваги

фізкультурно-спортивних організацій часто залишається їх головна функція – робота з безпосередніми споживачами фізкультурно-спортивних послуг (особами, які займаються оздоровчою фізичною культурою, спортсменами-любителями, глядачами).

З метою створення необхідних передумов для розвитку спортивного маркетингу в Україні слід вирішити ряд завдань, головними серед яких є:

- концентрація уваги фізкультурно-спортивних організацій на забезпеченні високої якості наданих послуг та активізація роботи з безпосередніми споживачами послуг;

- забезпечення пріоритету спортивних цінностей по відношенню до можливої вигоди;

- створення законодавчої бази, що стимулює ділове партнерство між фізкультурно-спортивними організаціями та представниками бізнесу, а також засобів масової інформації;

- формування зваженого ставлення до застосування спортивного маркетингу керівників фізкультурно-спортивних організацій;

- створення системи підготовки фахівців у галузі спортивного маркетингу [3].

1. <http://www.marketing.kharkov.ua> – сайт присвячений маркетингу. 2. Степанова О.Н. *Маркетинг в сфері фізической культури и спорта: моногр./О.Н. Степанова. – М.: 2007. – 255 с.* 3. Томич М. *Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – М. : МАФСИ, 2003. – 224 с.*

Савицька І.І.

Ст. гр. МК-41

Науковий керівник: к.е.н., доц. Косар Н.С.

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Маркетинг моди, або, як його частіше називають, fashion-маркетинг, набув поширення у другій половині ХХ століття. У цей період зародилась величезна кількість різноманітних стилів і тенденцій у світовій моді [1]. Індустрія моди стала ідеальним середовищем для розвитку та використання такого потужного інструменту впливу на споживача як маркетинг.

В наш час індустрія моди суттєво впливає на розвиток глобальної світової культури, за який безпосередньо відповідають фахівці з маркетингу та мерчандайзингу, які ефективно опанували методи керування модою циклів. Вони займаються кожним аспектом індустрії моди, від критичної основи текстилю, теорії кольору і історії моди, до міжнародної торгівлі, мерчандайзингу та електронної комерції [2].

Для роботи в індустрії моди маркетологам необхідні не лише базові знання з маркетингу, але й динаміки системи моди. Вони повинні бути в змозі інтерпретувати ринок і його зміни та дотримуватися термінів системи моди, адже в індустрії моди як ні в якій іншій, для споживача велику роль відіграє популярність торгової марки виробника, його

престиж, репутація. Основною ціллю маркетологів є завоювання прихильності покупців до певного бренду, робіт конкретного модельєра.

Так, для прикладу, в 80-ті роки минулого століття використання маркетингу і таких його інструментів як позиціонування, вибір цільових сегментів, створення та просування торгових марок допомогло талановитим американцям – Ральфу Лорен, Донне Каран, Кельвіну Кляйну зійти на Олімп модної індустрії [3]. Досягти такого всесвітнього успіху їм вдалось лише завдяки поєднанню креативу з маркетингом. Fashion-маркетинг допомагає краще налагодити контакт з покупцем, звернути його увагу на пропоновані одяг, взуття, аксесуари.

У світі моди існує жорстка конкуренція, тому застосування маркетингових технологій відіграє тут дуже важливу роль. Одним із важливих інструментів маркетингу, який застосовується в індустрії моди, є популярний сьогодні показ мод – класичний маркетинговий захід, що підводить підсумок досить тривалого і витратного процесу розробки моделей, їх виробництва із залученням останніх досягнень дизайну та хореографії, але спрямований на отримання відчутного комерційного результату [1].

1. <http://www.pelagueya.ru/article.php?a=fashion-marketing>
2. <http://www.newschool.edu/parsons/aas-fashion-marketing-programs/>
3. <http://www.glammilk.ru/?p=13627>

Ситко Х.В.

Ст. гр. МК-41

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Васильців Н.М.

## МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля з точки зору маркетингу являє собою підприємницьку діяльність, пов'язану із збутом товарів і послуг кінцевим споживачам з орієнтацією на запити і переваги покупців, а також в отриманні на цій основі прибутку.

Роздрібна торгівля отримує прибутки, задовольняючи попит кінцевого споживача. Тому перед роздрібним продавцем стоїть завдання залучити й утримати покупців, збільшити обсяги продаж за менших експлуатаційних витрат. Для цього вони змушені постійно шукати нові маркетингові стратегії. За умов коли подолано дефіцит товарів і більшість магазинів пропонують схожий асортимент товарів і забезпечують різноманітне та якісне обслуговування, розширити коло споживачів стає дедалі складніше. Це змушує багатьох роздрібних торговців переглянути своє ставлення до маркетингу і впроваджувати в торговельну діяльність сучасні маркетингові стратегії.

У теорії маркетингу вирізняють такі головні типи маркетингових рішень роздрібних торговців (рис 1).



Рис. 1. Маркетингові рішення роздрібного торговця [4. с.286].

Найважливішим стратегічним рішенням роздрібного торговця є вибір цільових ринків та позиціонування на них.

Будь-яка фірма усвідомлює, що її товари не можуть подобатися відразу всім покупцям. Покупців цих надто багато, вони широко розкидані і відрізняються один від одного своїми потребами і звичками. Деяким фірмам найкраще зосередитися на обслуговуванні певних частин, або сегментів, ринку. Кожна компанія повинна виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які вона в змозі ефективно обслужити [3. с.236].

Для роздрібно́ї торгівлі велике значення має формування асортименту товарів, адже він повинен відповідати очікуванням покупців, які формують даний цільовий ринок. Водночас із формуванням торговельного асортименту визначають і комплекс послуг, які надаються споживачам, і які в свою чергу, є засобом нецінової конкуренції, що дає можливість поєднати особливе місце серед аналогічних торговельних закладів.

Рішення про ціни і стимулювання збуту – наступне маркетингове рішення роздрібно́го торговельного підприємства. Ціни, що пропонуються роздрібними підприємствами, є основним чинником конкуренції і одночасно відображенням якості пропонованих товарів [2. с.403]. Більшість магазинів встановлюють низькі націнки, при цьому реалізують великі обсяги товарів з порівняно низькими операційними витратами.

Для того, щоб привернути увагу потенційних покупців, або зберегти наявних, роздрібні торгові підприємства використовують значну кількість засобів просування. Це реклама (радіо, телебачення, оголошення в газетах, журналах), персональний продаж, заходи стимулювання збуту (конкурси, лотереї, вікторини, знижки, акції, дегустації тощо), мерчандайзинг, організація зв'язків з громадськістю.

Важливим чинником успішної діяльності підприємства роздрібно́ї торгівлі є атмосфера приміщення. Цей чинник поєднує два несумісні, на перший погляд, елементи: торговельний персонал та облаштування (інтер'єр) закладу. Вирішальну роль у створенні такої атмосфери відіграє торговельний персонал. Від його кваліфікації, уміння спілкуватися з покупцями залежить не лише обсяг продаж, а й престиж підприємства, його авторитет у покупців, перемога над численними конкурентами. Люб'язність, уміння вислухати клієнта та надати йому потрібну інформацію щодо вирішення певних проблеми перетворює простого клієнта на постійного відвідувача торговельного закладу.

Роздрібна торгівля – це завершальна форма продажу товарів кінцевому

споживачеві в невеликих обсягах, і маркетингові рішення приймають за такими напрямками: рішення з вибору стратегії розвитку; рішення, пов'язані з визначенням цільового ринку; рішення у сфері розробки комплексу маркетингу: рішення про номенклатуру товарів, товарного асортименту; рішення стосовно послуг і атмосфери магазину; рішення, пов'язані з ціною; рішення у сфері просування; рішення, пов'язані з розподілом та місцем розташування [1].

*1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.; 2. Бєлявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник – К.: 2004. -577с. ; 3. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер.з англ. – М.: "Ростінтер", 1996.-704 с.; 4. Савоценко А. С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник – К.:КНЕУ, 2012. – 336с.*

Софіяник О.І.

Ст.гр МЕ-32

Науковий керівник: ст. викл. Кузьо Н.Є.

## ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні інновації стають ключовим чинником розвитку для більшості підприємств. Цій темі присвячено дуже багато наукових праць. У більшості з них акцент робиться не на ціновому механізмі конкуренції, а на інноваційних процесах, пов'язаних з поліпшенням всього виробничо-господарського потенціалу підприємства [1]. Ось чому вітчизняні вчені намагаються обґрунтувати національні інноваційні пріоритети, знайти дійові механізми залучення й ефективного використання інновацій [2].

Залучення інновацій на вітчизняні підприємства має супроводжуватись здійсненням маркетингових заходів, а в контексті загальної системи управління інноваційною діяльністю – управлінням маркетингом інновацій [1].

Концепція інноваційного маркетингу, як провідна концепція господарювання спонукає вітчизняні підприємства України виходити на нові ринки збуту, урізноманітнювати асортимент продукції, повністю задовольняти потреби споживачів. Але економічна криза в Україні призвела до скорочення обсягу науково-технічних досліджень та впровадження інноваційних розробок на підприємствах. Вагомою причиною цього є неопрацьованість системи фінансування інноваційного розвитку [4]. Суть проблеми полягає у тому, що частка коштів держбюджету є незначною, проте незначна кількість підприємств, що спроможні виділяти власні кошти на інструменти реалізації інноваційних процесів, призводить до зменшення інтенсивності інноваційного розвитку. Джерела фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств подані у табл. 1.

Таблиця 1

## Джерела фінансування інноваційної діяльності, млн. грн. [5]

Рік	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів			
		власних	держбюджету	іноземних інвесторів	інших джерел
2007	6160	5211,4	114,4	176,2	658
2008	7949,9	5169,4	127	157,9	2384,7
2009	10850,9	7999,6	144,8	321,8	1140,6
2010	11994,2	7264	336,9	1512,9	4277,9

Аналізуючи статистичні дані можна зробити висновок, що в сучасних умовах вітчизняним підприємствам потрібно налагоджувати систему співпраці із зовнішніми науково-дослідними установами для забезпечення своєї інноваційної діяльності коштами. Частка коштів з дербюджету у загальній структурі інноваційних витрат у 2010 році займає лише 4,6%, а частка власних коштів – 65%. В умовах ринкової економіки такий розподіл є необґрунтованим, оскільки основним джерелом інноваційного розвитку є зовнішні елементи ринкової інноваційної інфраструктури [5]. Інноваційна активність вітчизняних підприємств подана у табл. 2.

Таблиця 2

## Інноваційна активність підприємств, млн. грн. [5]

Рік	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат	Дослідження і розробки	Придбання нових технологій	Придбання машин та обладнання
2007	11,2	6160	992,9	159,5	3489,9
2008	14,2	7049,9	846,9	115,9	4974,5
2009	13	10850,9	986,5	328,4	7471,7
2010	12,8	11994,2	1243,6	421,8	7664,8

Підводячи підсумок, можна сказати, що від інноваційної активності підприємства залежить його здатність задовольняти потреби споживачів, конкурентоспроможність, фінансова стійкість, спроможність до виживання. Для задоволення потреб ринку новими продуктами та технологічними виробами вітчизняним підприємствам і економіці загалом необхідно налагодити систему тісної співпраці із вітчизняними та закордонними науково-дослідницькими установами. Україна уже проводить ряд інвестиційних та інноваційних проєктів із країнами СНД, зокрема з Росією. Для забезпечення розвитку вітчизняних підприємств потрібно змінювати підходи до господарювання та зосередити зусилля на прискоренні переходу до інноваційної моделі розвитку.

1. Рацька О.С. Впровадження концепцій та інструментів інноваційного маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/32\\_PVMN\\_2011/Economics/6\\_97582.doc.htm](http://www.rusnauka.com/32_PVMN_2011/Economics/6_97582.doc.htm). 2. Вівчар О. Й. Інноваційна діяльність в Україні та напрямки її розвитку. Режим доступу: [http://www.nbuw.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnlntu/21\\_9/183\\_WIW.pdf](http://www.nbuw.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlntu/21_9/183_WIW.pdf). 3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К.: Професіонал, 2006. – 280 с. 4. Осецький В. Методичні підходи до реалізації інноваційного потенціалу підприємств/В. Осецький/Підприємництво, господарство і право. – 2002. – №3 – с.114-117. 5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2010 року. Статистичний збірник/за ред. Н.С. Власенко. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України». – 2011. – 282 с.



## КОНЦЕПЦІЯ МУЛЬТИСЕНСОРНОЇ УПАКОВКИ

Центральною проблемою будь-якої сучасної економіки є не те, як виробити товар, а як його успішно продати. Тому, на сьогоднішній день, на ринку розгорнулася справжня битва за споживача. Кожний продавець старається привернути увагу покупця до товару, зацікавити та підштовхнути його до покупки. Діючи таким чином, продавці широко застосовують прийоми психологічної маніпуляції та емоційного впливу[3]. Найновіші дослідження в сфері нейромаркетингу дали змогу зрозуміти, як саме відбувається процес прийняття рішення покупцем про купівлю товару. На основі цих досліджень компанією VIKO.PRO була розроблена мультисенсорна упаковка(MS Pack).

Людина отримує інформацію з навколишнього світу за допомогою п'яти органів чуття: зору, слуху, дотику, нюху та смаку. Так само, кожен з них впливає на прийняття рішення покупцем про купівлю товару: кольорова упаковка чи запах свіжої випічки, легка музична атмосфера, або ж приємна на дотик упаковка. Проте, не кожна упаковка здатна комплексно апелювати до органів чуття людини[2]. Саме цю проблему досліджували спеціалісти компанії VIKO.PRO. В результаті різноманітних досліджень була розроблена концепція мультисенсорної упаковки, яка здатна впливати на чотири органи чуття: зір, слух, дотик та нюх. Зі зрозумілих причин п'ятий елемент – смак, не розглядається. Виходячи з цієї концепції упаковка здатна “розмовляти” з покупцем використовуючи при цьому більшість сенсорних каналів. В кожній людині є певні пріоритетні сенсорні канали, які мають найбільший вплив на споживача. Охоплюючи чотири елементи органів чуття, мультисенсорна упаковка “шукає” і використовує пріоритетний, тим самим – найоптимальніший, сенсорний канал комунікації зі споживачем (рис. 1).

Як показано на рисунку 1, для ефективної реалізації свого завдання MS Pack оснащена:

- дисплеєм та динаміками для трансляції мультимедійного контенту. Упаковка може бути автономною або інтерактивною. В автономному режимі мультимедійний контент може складатись із слайд-шоу, рекламного ролику або джінглу. Інтерактивний режим дає змогу маркетологам проводити різноманітні акції, опитування і прямо взаємодіяти з покупцем протягом всього періоду використання товару.

- приладами, що можуть змінювати температуру упаковки, коли споживач доторкається до неї; MS Pack може також бути покрита спеціальним тактильним шаром(шкіра, текстиль, віск свічки, тощо). Основна ціль цієї складової – надати покупцеві приємні тактильні відчуття для закріплення образу товару в головному мозку.

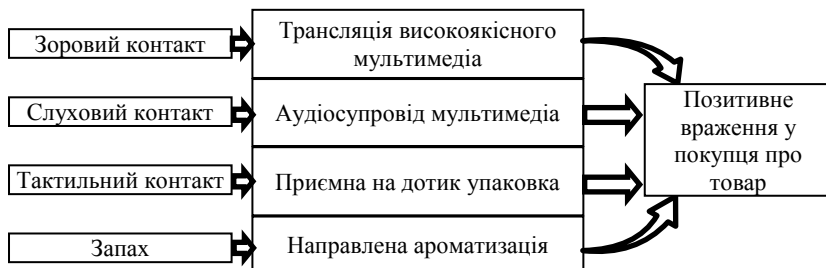


Рис. 1. Складові мультисенсорної упаковки, що впливають на споживача.

- ароматичним обладнанням, що дає можливість проводити цілеспрямовану ароматизацію у місцях продажу. Ароматизацію можна здійснювати по різному: постійно, в момент переміщення товару чи в момент дотику, в момент відкриття. Правильно підібрана парфумерна композиція закріплює в свідомості та підсвідомості споживача асоціацію з товаром та впливає на споживачькі уподобання.

Акумулятор та сонячні батареї забезпечують довготривале незалежне живлення енергоємних елементів: дисплей, динаміки, процесори, тощо. Сценарії поведінки упаковки при появі потенційного покупця можна задати з точністю до секунди: включення, виключення певних сенсорних каналів, спрацювання датчиків на відкриття, переміщення, дотик. MS Pack поряд з усіма перевагами має один досить суттєвий недолік – висока собівартість, тому масове виробництво поки що не рентабельне. Використовуючи інтерактивні можливості упаковки, маркетолог отримує прямий доступ до достовірної та актуальної інформації про попит на товар, уподобання покупців та, навіть, отримує побажання щодо товару від споживачів в режимі реального часу. Таким чином створюється можливість впливати на окремого покупця та розширювати сітку покупців всередині бренду.

Адресне звернення до конкретного покупця – ось основний інструмент маркетингу недалекого майбутнього. В такому випадку, внутрішньобрендова сітка отримує додаткову цінність в очах покупця та стає невід’ємною частиною повсякденного життя[1]. Мультисенсорна упаковка створює абсолютно унікальний за своєю силою інструмент, що здатний вирішувати цілий комплекс маркетингових завдань на якісно вищому рівні.

1. Мультисенсорная упаковка – инструмент нейромаркетинга. Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article93835.htm>. 2. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Режим доступу: <http://library.if.ua/book/42/2935.html>. 3. Психологические механизмы воздействия на потребителя. Режим доступу: <http://psylist.net/reklam/00006.htm>.

# КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

## Секція 1

### Економіка експортно-імпортової та митної діяльності

Голова секції: Барвінська Є.С., к.е.н., доц.

Секретар: Гончар М.Ф., к.е.н., доц.

Антоняк У.В.

студ. групи СЕ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. Босак А.О.

## ІМПОРТ ГАЗУ В УКРАЇНУ

Газовий ринок України як інституційна основа взаємодії газового сектору з усім господарським комплексом, є однією з найважливіших складових не лише ресурсного забезпечення економічного розвитку країни, але й її національної безпеки. Економіка України тривалий час залишається надто енергоємною і залежною від імпорту енергоносіїв.

Залежність економіки України від імпорту природного газу становить близько 70%, і весь обсяг імпорту Україна отримує з/через Росію. З іншого боку, газотранспортною системою (ГТС) України до ЄС надходить 76% загального обсягу експорту російського газу до Європи, і близько 40% загальних обсягів газу, імпортованого країнами Співтовариства. Цими обставинами визначаються статус України як крупного трансконтинентального транзитера природного газу.[1]

Видобуток природного газу в Україні протягом тривалого періоду скорочувався; у 1997-2000 рр. видобутку стабілізувався на рівні 18 млрд.куб.м на рік, а за останні сім років – на рівні 20-21 млрд.куб.м на рік. У 2011 році видобуток газу склав 20,1 млрд.куб.м., в тому числі по Компанії “Нафтогаз України” – 18,1 млрд.куб.м. Цього вдалося досягти за рахунок впровадження заходів з підвищення ефективності використання виробничої та ресурсної баз, введення в розробку нових родовищ та покладів.[2]

Відповідно до досягнутих домовленостей між керівниками Урядів України та Росії 19 січня 2009 р. у Москві було підписано довгострокові контракти між Національною акціонерною компанією «Нафтогаз України» та ВАТ «Газпром» щодо купівлі-продажу природного газу у 2009 – 2019 роках, а також обсягів та умов транзиту природного газу територією України на період 2009 – 2019 роки.

У 2011 р. Україна імпортувала 44 млрд 801 млн 404,2 тис. куб. м. газу, що на 22,43% більше обсягу 2010 р. У вартісному вираженні імпорт газу в 2011 р. виріс на 49,5% – до 14 млрд 046 млн 027,6 тис. дол. Імпорт російського природного газу в Україну за 8 місяців 2012 р. зменшився на 34% в порівнянні з показниками минулого року і склав 21,5 млрд куб. м. Минулого року обсяг імпортованого газу становив – 32,6 млрд куб. м.

Україна демонструє зниження імпорту газу вже декілька місяців поспіль. Зазначимо, що в I кв. 2012 р. ціна газу становила 416 дол./тис. куб. м, ціна газу змінюється один раз на квартал виходячи з цін на нафту. Ціна російського газу для України в II кварталі 2012 р. виросла на 2,1% – до 425 дол./тис. куб. м. У III кварталі 2012 р. ціна виросла на 0,23%, – 426 дол. тис. куб. м. У держбюджеті на цей рік закладена ціна російського газу в розмірі 416 дол./тис. куб. м.

Також Україна направила "Газпрому" заявку на 2013 рік про закупівлю російського газу в обсязі 24,5 мільярда кубометрів, що вдвічі менше обсягів, прописаних в угоді 2009 року. Згідно з контрактом від 19 січня 2009 року, у 2013 році поставки російського газу в Україну повинні досягти 52 млрд. Але Київ з моменту підписання угоди вимагає перегляду ціни на газ, яка висока навіть за мірками експортних контрактів "Газпрому" – у II кварталі вона склала \$425 за тисячу кубометрів, а в IV кварталі підвищиться до \$432.[3]

Через незадовільний фінансовий стан енергетичного сектору Україна й зараз змушена поступатися інтересам Росії для отримання нижчих цін на імпортований газ. На теперішній час жоден з основних сценаріїв співпраці з Росією чи ЄС не є повністю прийнятним для Києва. Українська влада прагне уникнути політичних ризиків монополізації ринку ВАТ «Газпром» через збільшення частки російських активів у секторі, з одного боку, і різкого підвищення цін для споживачів внаслідок лібералізації газового ринку – з іншого. Оптимальним варіантом для Києва може бути запровадження європейських принципів регулювання газового ринку, що зробить збільшення частки російських чи інших компаній на ньому не таким ризиковим, оскільки останні будуть змушені конкурувати з іншими, наприклад європейськими, газовими компаніями. Такий варіант відповідає інтересам внутрішніх виробників, споживачів і постачальників газу в довгостроковій перспективі. Утім, остаточне рішення газового питання залежатиме від результатів домовленостей між Москвою та Брюсселем про наслідки запровадження Третього енергетичного пакета для активів Газпрому в Євросоюзі [4].

1. Журнал "Національна безпека" – 2008. Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/files/category\\_journal/NSD102\\_ukr\\_2.pdf](http://www.razumkov.org.ua/files/category_journal/NSD102_ukr_2.pdf) 2. Офіційний сайт НАК "Нафтогаз України" – <http://www.naftogaz.com> 3. РосБизнесКонсалтинг-Україна. Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/import-rossiyskogo-gaza-v-ukrainu-za-vosem-mesyatsev-sokratilsya-10092012123600> 4. Аналітична записка "Газовий ринок України: Європеїзація та Російський чинник". Режим доступу: [http://www.icps.com.ua/files/articles/66/65/Gas%20Options\\_ua\\_14\\_10.pdf](http://www.icps.com.ua/files/articles/66/65/Gas%20Options_ua_14_10.pdf)

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОСТАЧАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Перетворення ринку продавця в ринок покупця, посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання зумовили підвищення уваги до питань раціонального планування постачання, виробництва і збуту. Виникла необхідність посилення координування між взаємозв'язаними видами діяльності, тобто організування виробництва, збуту, закупівель, зберігання і транспортування як єдиного матеріального потоку, що забезпечує відділ постачання.

Постачання в системі менеджменту займає одне з важливих місць, зокрема при започаткуванні міжнародної економічної діяльності (МЕД), оскільки потребує збирання, аналізування, оцінювання та передачу інформації до відповідних управлінських структур.

Відділ постачання підприємств повинен забезпечити:

- планування, яке передбачає: вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; прогнозування і визначення потреби всіх видів матеріальних ресурсів; оптимізування виробничих запасів; оперативне планування постачання;

- організування, яке охоплює: збір інформації про потреби у ресурсах; укладання з постачальниками договорів; отримання та організування завезення ресурсів; організування складського господарства; забезпечення робочих місць необхідними матеріальними ресурсами;

- контролювання, координування та регулювання роботи щодо виконання договірних зобов'язань постачальників, термінів постачання продукції; витрат матеріальних ресурсів та виробничих запасів; висування претензій постачальникам і транспортним організаціям [1].

В процесі інформаційного забезпечення МЕД чи його започаткуванні при постачанні важливо врахувати спосіб виходу на зовнішні ринки. При експорті: необхідно продумати маркетингові стратегії виходу, вибрати закордонний ринок, закордонних партнерів та постачальників з якими буде укладатися договір постачання; при імпорті, – придбання товарів у посередників чи самостійний імпорт[2].

Аналізування практики постачання господарських суб'єктів, зокрема на прикладі підприємства «Ідея Трейд» свідчить про існування таких особливостей інформаційного забезпечення постачання в умовах започаткування МЕД (рис.):

На деяких вітчизняних підприємствах спостерігається така ситуація коли усім процесом постачання займається одна особа, але цього недостатнього для передумов МЕД. На внутрішньому ринку це вигідно, але при виході на зовнішні ринки, необхідно залучити більшу кількість

фахівців. Замалі складські площі або їх нерациональне використання може призвести до збою в системі постачання, що не вигідно для підприємств в умовах МЕД. Виникнення потреби заміни інформаційної системи полягає у тому, що діюча система при започаткуванні МЕД має обмежені можливості. ERP-системи є одними з досконалих інформаційних систем ПЗ планового типу управління підприємством і охоплюють всю торговельну діяльність (постачальник – центр дистрибуції – роздрібний торговець) [3].

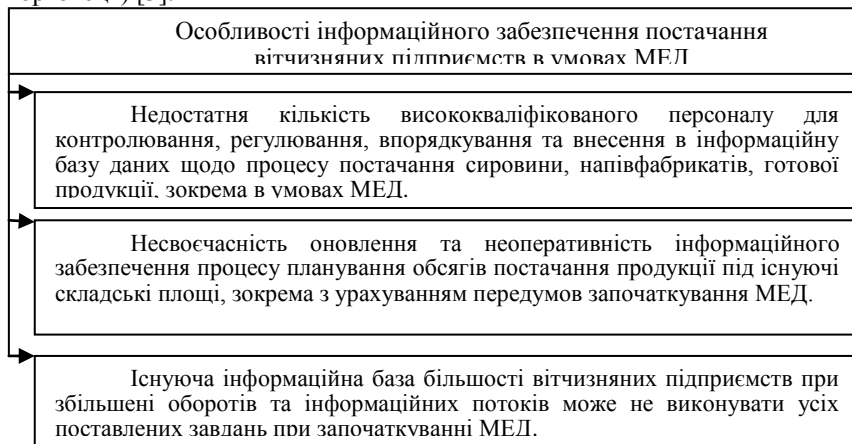


Рис. Особливості інформаційного забезпечення постачання вітчизняних підприємств в умовах МЕД

1. Іванілов О. С. *Економіка підприємства: підручник* / О. С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.  
 2. Новицький В. С. *Міжнародна економічна діяльність України: Підручник*. — К.: КНЕУ, 2003. — 948 с.  
 3. Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., *Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів, навч. пос. К. – 2012, с. 111.*

Бритикова Ю. О.

студ. групи УІДм-21

Науковий керівник – к. е. н., доц. Н. Г. Георгіаді

## ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ

Україна, як суб'єкт міжнародної економічної діяльності, здійснює торгівельно-економічні відносини з іншими державами, укладає з ними договори, бере участь у діяльності міжнародних організацій, які є необхідними для ефективного забезпечення національних інтересів України в економічній, політичній, соціальній, культурній та інших сферах.

У загальному виді міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого країни можуть розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів і в такий спосіб збільшувати загальний обсяг виробництва.

Ефективне функціонування зовнішньоекономічних операцій можливе лише при комплексному підході до економічних проблем, вирішення яких допоможе врегулювати рух товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Формування і здійснення комерційних зв'язків з іноземними партнерами, ефективне управління експортно-імпортними операціями неможливе без науково обгрунтованого підходу до розв'язання комплексу завдань їх інформаційного забезпечення [1]. Важливим напрямком удосконалення обліку експортно-імпортних операцій є впровадження методики обліку імпортних операцій при різних валютах об'єкту контракту і платежу: порядок розрахунку сум кредиторської заборгованості, їх відображення в системі рахунків бухгалтерського обліку з використанням облікового реєстру – аналітичної відомості руху валюти за імпортними контрактами, що дасть можливість узгодити облікову інформацію двох і більше іноземних валют [2]. Правова неврегульованість, яка породжує стихійний розвиток деяких зовнішньоторговельних процесів, диспропорції у співвідношенні між законодавчими і підзаконними актами на користь останніх та суперечності між ними, створюють сприятливі умови для корупції і зловживань у цій сфері [3].

Насиченість українського ринку імпортними товарами, високі ціни товарів відомих західних фірм, низька якість дешевих підробок змусили вітчизняних виробників підвищити конкурентоспроможність своєї продукції. Багато зусиль направляється на вихід на світові ринки, намагання вітчизняних виробників експортувати свої товари за межі держави.

Україна експортує стратегічну сировину (деревину та вироби з неї, неблагородні метали та вироби з них тощо), водночас імпортує товари, які здатна виробляти сама на конкурентоспроможному рівні (оптичні прилади та апарати, фотографічні та ін.). Незважаючи на те, що Україною досягнуто в цілому позитивного сальдо в експортно-імпортних операціях, все ж таки їх структура суперечить національним пріоритетам і не дозволяє вирішувати завдання швидкої інтеграції у світову економічну систему [4].

Характерною ознакою зовнішньої торгівлі стала практично повна її лібералізація, яка призвела до змін зовнішньоекономічної стратегії і пріоритетів, що, в свою чергу, вимагало змін в структурі зовнішньоторговельної політики за рахунок встановлення нових форм організації і управління зовнішньоекономічної діяльності України. Маючи майже 46-мільйонне населення, володіючи значними енергетичними ресурсами, досить висококваліфікованими трудовими ресурсами при зниженій вартості робочої сили, Україна являє собою величезний ринок товарів, послуг і капіталів. Однак ступінь реалізації цього потенціалу в зовнішньоекономічній сфері досить скромна. Обсяг експорту товарів та послуг України за 2011 р. становив 82107,4 млн.дол. США, імпорту – 88854,9 млн.дол. Порівняно з 2010 р. експорт збільшився на 30%, а імпорт

– на 34,2%. У 2011 р. обсяги експорту та імпорту товарів України становили відповідно 68409,8 млн.дол. США та 82606,9 млн.дол. і збільшилися порівняно з 2010 р. на 33,1% та на 36%. Зовнішньоторговельні операції товарами Україна у 2011 році здійснювала з партнерами із 222 країн світу.

1. Коблянська О.І. Сучасний стан проведення експортно-імпортних операцій в Україні / Коблянська О.І., Сліпченко Ю.В. // Облік і фінанси АПК. – 2007. – №5. – С.167-171. 2. Смердов В. Експорт товарів: податковий і бухгалтерський облік/ Смердов В. // Податки і бухгалтерський облік. -2011.-№84. – С. 24-27. 3. Андрійчук В.І. На півдорозі до СОТ. Актуальні проблеми вдосконалення механізму регулювання зовнішньої торгівлі України // Політика і час. – 2010. – № 6.-С.16-23. 4. Ключко В.П. Зовнішньоторговельні відносини України в умовах посилення інтеграційних зв'язків//Актуальні проблеми економіки-2011.-№11.-С.141-155.

Вишнеvsька О.В.

студ.групи СЕ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. Савіцька О.І.

## ХАРАКТЕРИСТИКА ІМПОРТУ ТА ЕКСПОРТУ АВСТРІЇ

Австрія – одна з найбільш розвинених держав Європи. На межі ХХ-ХХІ ст. за рівнем прибутків на душу населення займає 9-е місце в світі.

Державна економічна політика в Австрії формується і реалізується в рамках загальної політики уряду, виходячи з ринкової моделі розвитку економіки країни, що враховує в промисловості дрібних і середніх підприємств і в руслі концептуальних підходів ЄС. Сьогодні державна економічна політика в Австрії концентрується на створенні законодавчим шляхом, та забезпеченні механізмами виконавчої влади, рамкових умов діяльності промислових підприємств, надаючи привабливий режим вкладенням вітчизняних та іноземних приватних капіталів у науково-виробничі дослідження та дослідно-конструкторські розробки, у наукомісткі, високотехнологічні та інші перспективні напрямки виробництва. Австрійська промисловість успішно конкурує з передовою світовою промисловістю й експортує свою продукцію в усі країни світу. Серед провідних галузей промисловості виділяються харчова, текстильна, хімічна промисловість, металургія, виробництво паперу, електроустаткування, транспортних засобів, будівельного каменю, цементу і кераміки.

Міжнародна торгівля для Австрії займає головне місце в її економіці. Країна підтримує торговельні відносини більш ніж з 150 країнами світу. Важливу роль відіграють зв'язки з європейськими країнами, що входять в інтеграційне угруповання. На держави ЄС припадає більше 60% австрійського експорту, і близько 65% імпорту поставляється з даних країн. З країн ЄС домінує місце в зовнішньоторговельному обороті Австрії займає Німеччина, яка імпортує 32,1% австрійської продукції,



Італія – 7,9%, Швейцарія – 4,8%, Франція – 4,2%, Чехія – 4,1%. Для зовнішньоторговельного обороту Австрії з ФРН та ЄС у цілому характерно негативне для країни сальдо торгового балансу. Крім того, Австрія підтримує відносини з США, поставляючи в цю державу близько 5% свого експорту. Близько 17,4% австрійського експорту припадає на країни Центральної і Східної Європи. Особливо динамічно останнім часом розвиваються торговельно-економічні зв'язки Австрії з Угорщиною, Чехією, Словаччиною, Словенією, Польщею, Румунією. Австрія також розширює свої торговельні зв'язки з південно-європейськими країнами: Португалією, Іспанією, Грецією, Туреччиною, Мальтою та Кіпром.

Таблиця 1

Експорт та імпорт Австрії за 2007-2011 рр.

Показники	Одиниці виміру	Роки				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	2	3	4	5	6	7
Величина експорту	млрд. дол.	152,8	163,6	129,3	147,4	180,7
Величина імпорту	млрд. дол.	-158,6	-168,9	-136,1	-151,8	183,1
Сальдо торгового балансу	млрд. дол.	-5,8	-5,3	-6,8	-4,4	-2,4

Основними експортними товарами є машини і обладнання, транспортні засоби та їх частини, папір та картон, вироби з металів, хімікати, залізо і сталь, текстиль, продукти харчування. Головним напрямком експорту австрійських послуг є туризм. Лижні курорти, мальовнича природа і багата культурна спадщина країни щорічно привертають велику кількість туристів. Найбільша кількість туристів приїжджає з Німеччини, за нею слідує Нідерланди й Англія.

Найважливішими статтями імпорту Австрії є продукція обробної промисловості, особливо машини і верстати, автомобілі, хімічні продукти і текстиль. Паливо – найважливіша стаття імпорту сировини.

Головними імпорт-партнерами Австрії є Німеччина 44%, Італія 6,8%, Швейцарія 5,9%, Нідерланди 4,1%.

Ввезені в Австрію товари обкладаються імпортним податком з обороту (відповідає внутрішньому ПДВ) та споживчими податками (податок на нафтопродукти, податок на тютюнові вироби, податок на спиртні напої). В Австрії діють жорсткі норми та стандарти, в першу чергу з безпеки та екологічності, а також існує контроль за вивезенням товарів військового та подвійного призначення.

Для подальшого розвитку Австрія повинна покращувати експортні галузі промисловості, а також мати на меті зорієнтування торгового балансу в більшій мірі на експорт, ніж на імпорт.

1. [http://www.theodora.com/wfbcurrent/austria/austria\\_economy.html](http://www.theodora.com/wfbcurrent/austria/austria_economy.html). 2. [http://www.statistik.at/web\\_en/statistics/foreign\\_trade/foreign\\_trade\\_absolute\\_data/index.html](http://www.statistik.at/web_en/statistics/foreign_trade/foreign_trade_absolute_data/index.html)

## ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ США

Сполучені Штати Америки ведуть дипломатичні відносини практично із всіма країнами світу. Це високорозвинена постіндустріальна країна із високим рівнем ВВП та високим рівнем добробуту населення.

За обсягом зовнішньої торгівлі США перевищують будь-яку країну, в тому числі за обсягом імпорту – навіть цілком Європейський Союз. Провідне місце у зовнішній торгівлі США займають країни Західної Європи, Канада та Японія. Значну роль відіграють також країни Латинської Америки (Мексика, Аргентина, Бразилія,), Азії (Сінгапур, Малайзія, Таїланд, Республіка Корея, Тайвань, а також Китай).

В останні роки в експорті США зросла частка машин і устаткування, автомобілів. У той же час скоротилася частка продовольчих товарів, промислової сировини та матеріалів. В імпорті зросла питома вага капітального устаткування, а зменшилася частка продовольства та сировини.

Загальний рівень експорту США, станом на 2011 рік, становить 1,31 трлн. дол. І це четвертий показник у світі. Основними експортними партнерами даної країни є Канада, в яку експортується 19,37% усіх товарів та послуг, у Мексику експортується 12,21%, Китай – 6,58%, Японію – 4,84%, Великобританію – 4,33%, Німеччину 4,1%. Експорт США в Україну становить близько 0,1 % від загального експорту, а це 1,34 млрд. дол.

США багата на природні ресурси і сприятливі природні умови. Надра США містять великі запаси мінеральних ресурсів: нафти, природного газу, кам'яного вугілля, кольорових і дорогоцінних металів. Більшість з них зручно розташовані. На США припадає 20% світових запасів мінеральних ресурсів. Клімат основних сільськогосподарських районів країни з їх родючими ґрунтами сприяє веденню високопродуктивного сільського господарства. В країні виробляється майже весь спектр сільськогосподарської продукції: від жита до цитрусових. Сучасне сільське господарство США є однією з найбільш наукомістких галузей економіки з найвищими у світі показниками продуктивності та ефективності. Завдяки цьому США має великі обсяги експорту різних товарів. Штати експортують сільськогосподарської продукції (соя, фрукти, кукурудза) на 9,2% від загального обсягу експорту, товари промислового призначення (органічні хімічні речовини) 26,8%, засоби виробництва (літаки, частини автомобілів, комп'ютери, телекомунікаційне обладнання) 49%, споживчих товарів (автомобілі, медикаменти) 15%.

Імпортують США споживчі товари, паливо, сировину, електронне обладнання, екзотичні й тропічні продукти харчування. Імпорт США

становить 1,9 трлн. дол. і посідає перше місце у світі за величиною. Основними імпорт-партнерами є Китай (19,3%), Канада (14,24%), Мексика (11,12%), Японія (6,14%), Німеччина (4,53%). Сполучені Штати імпортують сільськогосподарської продукції на 4,9% загального експорту, товари промислового призначення 32,9%, сирової нафти на 8,2%, засоби виробництва 30,4% (комп'ютери, телекомунікаційне обладнання, запасні частини транспортного засобу, офісне обладнання, електричні машини потужністю), споживчих товарів 31,8% (автомобілі, одяг, медикаменти, меблі, іграшки).

Таблиця 1

Експорт та імпорт США за 2007-2011 рр.

Показники	Одиниці виміру	США				
		2007	2008	2009	2010	2011
Загальний експорт	Млрд. дол.	882	1025	1130	1279	1311
Загальний імпорт	Млрд. дол.	1218	1530	1853	1912	1731
Сальдо торгового балансу	Млрд. дол.	-336	-505	-772	-633	-420

Міжнародна торгівля для США займає головне місце в її економіці. Країна підтримує торговельні відносини з багатьма країнами. В США добре розвинене сільське господарство, машинне виробництво, металургія. Сільське господарство Сполучених Штатів постачає на світовий ринок 50% кукурудзи, 20% яловичини, свинини, баранини, близько однієї третини пшениці. США — найбільший світовий покупець (13% світового експорту) і продавець (18% світового імпорту).

Сполучені Штати Америки входять у такі міжнародні організації, як ООН, Велика Вісімка, НАТО, МАГАТЕ, НАФТА, СОТ, МБРР, МВФ та інші.

1. <http://www.ukrstat.gov.ua> 2. "Все страны мира", Энциклопедический справочник, Изд. "Вече", 2008. 3. <http://www.indexmundi.com/USA>

Грицюк Б.Ю.

студ. групи МК-31

Науковий керівник – к.е.н, доц. Л.П. Сай

## ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ МЕТОДІВ ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В сучасних умовах господарювання посилюється значення питання управління процесами всередині транснаціональних корпорацій (ТНК), оцінки діяльності підрозділів та їх вплив на різні економічні показники.

Трансфертне ціноутворення – це процес, в якому приймають участь дві сторони: центр відповідальності, що передає виготовлену продукцію (послугу), і центр відповідальності, який приймає дану продукцію (послугу) з метою її наступного споживання або переробки. Отже, трансфертна ціна – це ціна продажу товарно-матеріальних запасів між взаємозв'язаними підрозділами ТНК [1]. Внаслідок своїх особливостей трансфертна ціна впливає на кінцеві показники діяльності центрів

відповідальності, тому при використанні трансфертних цін важливим є вибір оптимальних методів трансфертного ціноутворення, що вказані нижче у таблиці.

Таблиця

Порівняльна характеристика методів трансфертного ціноутворення

Назва методу	Характерні риси	Переваги	Недоліки
Метод договірної трансфертної ціни	Заснований на досягненні консенсусу між підрозділом-продавцем і підрозділом-покупцем відносно ціни продукту або послуги на підставі договірної ціни	Можливість надання автономності центру відповідальності. Можливість реалізації цієї придбання продукції підрозділами не тільки всередині, але і за межами компанії.	Конфлікти при формуванні трансфертних цін через протилежні інтереси договірних сторін. Порушення цілісності підприємства внаслідок надмірної лібералізації діяльності підрозділів.
Ринковий метод	Купуючий центр відповідальності не повинен платити у середині підприємства більше, ніж зовнішньому продавцю, як і продаючий центр не повинен одержати більше доходу, ніж при продажу зовнішньому покупцю.	Об'єктивне оцінювання взаємовідносин продаючого і купуючого підрозділів.	«Справедлива» ринкова ціна не завжди чітко виражена, оскільки різні поста-чальники можуть встановлювати різні ціни на практично однакові товари.
Метод повної фактичної собівартості	Витратні трансфертні ціни встановлюються за відсутності договірної ринкової ціни.	Можливість перенесення повних витрат, які склалися за поточний період, на звичайний центр-покупець незалежно від їх тенденцій зміни, що залежать від центру-продавця.	Відсутність стимулу передаючого центру відповідальності у звичайних своїх фактичних витрат. Можливість виникнення конфлікту інтересів підприємства і центрів відповідальності.
Метод нормативних витрат	Порівняння фактичної трансфертної ціни з нормативною.	Наочність у відображенні відхилень від плану в процесі формування затрат. Формування необхідної інформаційної бази для аналізу й контролю затрат.	Успішність застосування залежить від складу та якості нормативної бази. Неможливість встановити норми щодо окремих видів затрат.
Метод змінної собівартості	Ґрунтується на використанні інформації щодо змінних витрат в системі «директ-костінг».	Можливість забезпечення ефективного використання ресурсів підприємства. Можливість побудови оптимальної цінової політики і контролю за центрами відповідальності.	Недостатні можливості трансфертної ціни у покритті постійних витрат. Відсутність стимулу для контролю витрат центру відповідальності [2].

Методи нормативних витрат і змінної собівартості є найбільш повними з погляду реалізації функції внутрішнього контролю: планування, нормування, обліку, регулювання, аналізу та контролю. Проте, однозначний підхід до формування трансфертних цін, як такий,

відсутній. Тому в залежності від цілей транснаціональної корпорації в середньо- та довгостроковому періоді, ринкової кон'юнктури, фінансового стану компанії чи групи компаній та інших факторів, фінансово-економічна служба має впроваджувати відповідний метод формування трансфертних цін чи розробляти власний, що адаптований під певні умови та враховує проведені дослідження.

1. Друри К. *Управленческий и производственный учет: Пер. с англ.; Учебник.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 1071с. 2. Дзюба П. *Трансфертне ціноутворення: економічний зміст і специфіка [Текст] // Економіка України.* – 2006. – № 1. – С.14-22. 3. Шевчук К. *Застосування трансфертного ціноутворення для оцінювання діяльності центрів відповідальності: [Електронний ресурс]. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pppei/2010\\_28/Shevchuk.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pppei/2010_28/Shevchuk.pdf)*

Гункевич Р.І.

студ. групи СЕ-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. Босак А.О.

## УЧАСТЬ УКРАЇНИ У АНТИДЕМПІНГОВИХ РОЗСЛІДУВАННЯХ

Актуальність теми визначається тим, що антидемпінгова практика в Україні проводиться не так давно – з 2000 року – і ні господарюючі суб'єкти, ні державні органи управління зовнішньоторговельною політикою ще не в змозі фактично захищатися від недобросовісної конкуренції з боку іноземних імпортерів. Лібералізація зовнішньоторговельних відносин України разом із участю країни в СОТ породжує ряд проблем для вітчизняних виробників, що пов'язані із недостатнім захистом їхніх інтересів, як на зовнішньоторговельній арені, так і на внутрішньому ринку з боку держави [1].

Протягом останніх років кількість антидемпінгових справ зростає. Так за станом на січень 2010 року в Україні антидемпінгові заходи застосовуються у відношенні 15 видів увезеної продукції, за трьома проводяться розслідування, за чотирма справами призначені перегляди. У період з 2005 року по 2010 рік кількість видів продукції, до яких застосовувалися антидемпінгові заходи, коливалася від п'яти до восьми. Відносно українських товарів на сьогоднішній день антидемпінгові заходи застосовуються за 34-ма видами продукції [2].

Найбільш голосними антидемпінговими розслідуваннями за участю України за останній період були:

- антидемпінгове розслідування щодо імпорту лимонної кислоти з Китаю в Україну;

- спеціальне розслідування щодо імпорту шприців з голками чи без голок з пластмасових матеріалів в Україну походженням з Російської Федерації, Словацької Республіки, Королівства Бельгії, Ірландії, Республіки Польща, Федеративної Республіки Німеччина та Королівства Іспанія;

- антидемпінгове розслідування імпорту м'яса птиці зі США та Бразилії;

*антидемпінгове розслідування імпорту амічної селітри з Росії[3].*

Ефективна реалізація національної митної політики є важливим фактором, що дозволяє державі забезпечувати наповнення державного бюджету, стабільність і розвиток національної економіки та внутрішнього ринку від впливу негативних зовнішніх факторів. Керівництвом держави неодноразово приймалися заходи щодо підвищення ефективності роботи митних органів та митно-тарифного регулювання. Це стосувалося, зокрема, внесення змін до Митного тарифу з метою оптимізації структури тарифного регулювання, реформування організації здійснення митного контролю та митного оформлення на зразок застосування системи «Єдине вікно» тощо. Важливість підвищення ефективності проведення митної політики може засвідчити факт, що Держмитслужба України щороку збільшує надходження до Держбюджету [4].

*1. Сяба О.С. проблемні питання антидемпінгового регулювання в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/159/knp159\\_101-103.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/knp/159/knp159_101-103.pdf) 2. Наталія Микольська, Анжела Махінова. Роль юридичного радника в торговельних розслідуваннях. Юридична газета № 14 від 6 квітня 2010р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kisilandpartners.com/ukr/knowledge/articles/578/> 3. Публікація 17 березня 2009 року. Україна почала антидемпінгове розслідування імпорту м'яса птиці із США та Бразилії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://newsru.ua/finance/17mar2009/anti.html> 4. Петрова Г. С. Економічна безпека в зовнішній торгівлі України на сучасному етапі // Економіка та держава. – 2007. – №1.*

Завада В.Я.

студ. групи СЕ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. Босак А.О.

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Митна справа не є незмінним явищем і знаходиться у постійному розвитку. Нинішнього вигляду вона набула в результаті тривалого історичного розвитку від суто тривіальних форм до складної за структурою митної системи. Із соціально-економічним розвитком суспільства, розширенням міждержавних зв'язків ускладнювалися і державні завдання у сфері митної справи. Відповідно, змінювалися пріоритети і засоби здійснення митної політики держави.

Митна служба України створювалася на базі 25 митниць і 49 митних постів, які діяли на території України в часи колишнього Радянського Союзу. За час, що минув, побудовано розгалужену митну інфраструктуру, яка налічує 10 регіональних митниць, 41 митницю, 2 спеціалізовані митні управління, 3 навчальні заклади – Академію митної служби в Дніпропетровську і два навчальних центри підвищення кваліфікації – у

Києві і Хмельницькому, а також 4 спеціалізовані митні організації [1].

Контроль за переміщенням через кордон товарів та інших предметів здійснюють 137 митних постів, що входять до складу митниць. На митному кордоні держави діють 144 міжнародних і 35 міждержавних пунктів пропуску, а також 50 пунктів спрощеного переходу [2].

Колектив Держмитслужби забезпечує захист економічних інтересів країни, організацію митного оформлення і контролю на понад 8 тисячах кілометрів державного кордону, щодобовий пропуск через кордон 100 тисяч громадян, майже 20 тисяч одиниць транспортних засобів. Щодня оформлюється в середньому майже 4 тисячі вантажних митних декларацій, близько 1 мільйона тонн вантажів. З метою організації ефективнішого і раціональнішого митного оформлення залізничних вантажів [1].

Отже ефективна діяльність та міжнародний розвиток митної діяльності полягає у прийманні ефективних рішень, у якісному регулюванні з боку влади, у здійсненні та дотриманні всіх принципів ефективної митної політики, у висококваліфікованому підході до роботи митниці, саме над цими проблемами і працює влада.

Самостійне здійснення митної справи та наявність власної митної системи є однією з засад державності. Виходячи з цього, 25 червня 1991 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про митну справу в Україні». В ньому проголошено, що митна справа є складовою частиною зовнішньополітичної і зовнішньоекономічної діяльності України і вона як суверенна держава самостійно створює власну митну систему і здійснює митну справу.

Виконання масштабних завдань, що стоять перед митною службою, в повній мірі залежить від інтелектуального, професійного і культурного рівня працівників Служби. У переважній більшості працівники Служби – це високоосвічені професіонали.

Держмитслужба продовжує пошук нових ефективних методів роботи, спрямованих на захист економічних інтересів країни, боротьбу з контрабандою і митними правопорушеннями, й таких, що забезпечать гуманізацію, спрощення митних процедур.

Перед Державною митною службою України широкі перспективи розвитку, і, хоча на цьому шляху є немало труднощів, митники докладуть зусиль, аби подолати їх із честю, зробити все можливе, щоб Українська митниця займала гідне місце серед митних служб найбільш розвинутих країн світу. Важливим напрямом, на якому зосереджуються зусилля Держмитслужби, є спрощення, гуманізація, прискорення процедур митного оформлення і контролю. У цьому напрямку багато зроблено і робиться. Зокрема, 22 березня 2001 року Кабінет Міністрів України прийняв розроблену Держмитслужбою постанову, відповідно до якої громадяни, які в'їжджають в Україну, здійснюють лише в усній формі декларування предметів, обсяги яких не перевищують норми оподаткування чи не підлягають обов'язковому декларуванню [3].

IV ( 92-15 ) від 11.07.2002, ВВР, 2002, N 38-39, ст.288 ) 2. Митний кодекс України (Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України),(Глава1) 3. Украинская таможеня, справочник – 95, составление и общия редакция М.С. Муравьева, изд. «Либра», Киев, 1995г.

Керницький Н.В.

студ. групи СЕ-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. Савіцька О.П.

## ГРОШІ КЕРУЮТЬ СВІТОМ, А ШВЕЙЦАРІЯ КЕРУЄ ГРОШИМА

Швейцарія – держава в Центральній Європі з територією 41,3тис. кв. км. Державний устрій Швейцарії федеративна республіка, столиця Берн, грошова одиниця швейцарський франк, офіційні мови: німецька, французька, іспанська і ретороманська. Швейцарія приймає активну участь у багатьох міжнародних організаціях а саме: Організація об'єднаних націй, Європейська Асоціація вільної торгівлі, Світова організація торгівлі, Міжнародний валютний фонд, Світовий Банк, Міжнародний банк реконструкції і розвитку і тп. Потрібно проаналізувати кілька загальних ключових фактів, які допоможуть кожному відкрити Швейцарію не просто як місце для чудового відпочинку, а як країну для успішного бізнесу, інвестування та проведення різноманітних вигідних операцій з фінансовими активами.

Швейцарія є однією з найрозвиненіших і багатших країн світу, хоча майже не має будь-яких корисних копалин. За підрахунками західних економістів, вона входить до першої десятки країн світу за рівнем конкурентоспроможності економіки. Швейцарська економіка тісно пов'язана з зовнішнім світом, перш за все з країнами ЄС (близько 80-85% товарообігу), тисячами ниток виробничої кооперації і зовнішньоторговельних операцій. Швейцарська економіка досить чутливо реагує на зміни економічної ситуації в Європі, а часто і досить вагомо впливає на неї.

При переході світу до постіндустріального етапу розвитку все більшого значення у структурі світового господарства набуває невиробнича сфера діяльності, а саме обслуговування абсолютно різних фінансово-грошових операцій. Усі країни світові лідери вже давно не намагаються виробляти більше товарів, а концентрують зусилля на залученні максимальної кількості капіталу всередину держави, оскільки саме швидкий оберт активів може забезпечити високі прибутки за даної ситуації на світовому ринку. Швейцарія один з найважливіших банківських і фінансових центрів світу (Цюріх третій після НьюЙорка і Лондона світовий валютний ринок). У країні функціонує близько 4 тисяч фінансових інститутів. Вони користуються доброю репутацією у клієнтів завдяки стабільному внутрішньополітичному стану, твердій швейцарській валюті, дотриманню принципу «банківської таємниці». У Швейцарії фінансовий сектор посідає ключову роль в економіці країни.



Безпосереднім доведенням цього факту є те, що більше 11% ВВП країни приносять саме фінанси, а також те, що в цій сфері задіяно близько 6% економічно активного населення країни. Такі міста як Цюрих, Женева, Лугано є важливими фінансовими центрами, в яких зосереджено банки, біржі, спеціалізовані кредитнофінансові інститути, страхові та міжнародні торгові компанії. Банки є головними суб'єктами швейцарського фінансового ринку. Вони мають в управлінні 11300 млрд франків, а це, в свою чергу, складає 10% світового капіталу. За кількістю залучених активів Швейцарія посідає III місце в світі після США (49200 млрд франків) і Великобританії (13400 млрд. франків). Але цікавим і досить важливим є той факт, що за часткою в світовому управлінні транснаціональним приватним капіталом Швейцарія займає I місце, оскільки залучено 2300 млрд франків капіталу, що складає 27% світового ринку. Також про успішність розвитку банківської сфери свідчить те, що, за даними «Глобал фінанс», два швейцарські банки увійшли в топ100 найприбутковіших та надійніших банків світу. Це “Zuercher Kantonalbank” і “Credit Suisse”. Друге місце за значимістю в фінансовому секторі посідають страхові компанії. Але їхня значимість заключається ще й в тому, що вони найактивніше співпрацюють з зовнішнім ринком, оскільки 70% від усіх страхових премій складають премії, що надійшли з інших країн. Також швейцарські страхувальники запроваджують на практиці інноваційні технології, які допомагають значно підвищити ефективність. Наприклад, досить розповсюдженим є так зване перестраховування, тобто процедура, коли страхувальник передає частину відповідальності іншим страхувальникам. Це і стало основним, фундаментальним видом діяльності швейцарських страхових компаній. За обсягами страхових премій Швейцарія посідає четверте місце в світі. Серед секторів фінансового ринку Швейцарії, які в міжнародному рейтингу посідають передові позиції за всіма основними показниками, також є торгівля іноземною валютою, торгівля сировинними ресурсами.

1. <http://www.business-community.com.ua>
2. <http://svit.ukrinform.ua>

## МЕНЕДЖЕР З ПЕРСОНАЛУ – ШЛЯХ ПІДПРИЄМСТВА ДО ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна література використовує різні терміни, які характеризують персонал підприємства: персонал, людський ресурс, трудовий ресурс, людський капітал. На мою думку, це різноманіття має місце у випадках різного ставлення підприємців до таких функцій управління персоналом, як залучення, використання, розвиток персоналу підприємства. Якщо мова йде про конкретне підприємство і вже задіяний на ньому колектив працівників, то це фактично відповідає терміну „персонал”. Підприємство, яке розвивається, залучає необхідних працівників із зовнішнього середовища, тоді найчастіше застосовується поняття „людський ресурс”. Термін „людський капітал” має місце в літературі, яка описує управління зарубіжними фірмами, транснаціональними корпораціями, які приділяють значну увагу навчанню в рамках підприємства.

На даний час підприємства, в яких задіяний іноземний капітал більше уваги приділяють підготовці персоналу, створюють умови для підвищення кваліфікації працівників фірми. Керівництво таких підприємств залучає до роботи з персоналом менеджерів, до яких висунуті високі вимоги для ефективної їх діяльності із залучення та підготовки в рамках підприємства якісних працівників. Постійне удосконалення цілей підприємства вимагає безперервного впливу на систему управління персоналом. Ефективне функціонування даної системи залежить від того, наскільки менеджер з персоналу здатний до самовдосконалення, до аналізу власних помилок, до пристосування до нових умов, до пошуку кращих способів і засобів впливу, необхідних для досягнення поставлених цілей із використання людського ресурсу. На мою думку, лише той управлінець, який володітиме вищепереліченими здібностями, зможе перетворити людський ресурс у людський капітал, що, в свою чергу, дозволить фірмі конкурувати не лише з вітчизняними, а й із зарубіжними підприємствами.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин управління людським ресурсом, як фактором внутрішнього середовища організації, виступає базовим чинником підвищення конкурентноспроможності і ефективності діяльності підприємства. Під впливом прикладу деяких прогресивних роботодавців бізнес почав розуміти, що люди – це ключовий фактор у створенні конкурентних переваг, найважливіший актив [1, с.8]. Однією із умов ефективного управління персоналом виступає його планування. В залежності від того, на який період і з якою метою відбувається планування, воно поділяється на стратегічне та тактичне [2, с.64]. Процес стратегічного планування персоналу

відбувається у декілька етапів: інформаційне забезпечення стратегічного планування персоналу; встановлення цілей у сфері планування персоналу; розробка прогностичної програми задоволення потреб організації у трудових ресурсах. Тактичне планування, на відміну від стратегічного вирішує завдання, які потрібно реалізувати в короткостроковому періоді [2, с.75]: визначаються фактори, що чинять негативний чи позитивний вплив на організацію; формулюються конкретні завдання щодо управління персоналом.

У міжнародних компаніях існує практика в рамках стратегічного планування персоналу організувати різноманітні навчальні програми–тренінги для працівників як управлінської, так і неуправлінської сфери діяльності, як досвідчених, так і прийнятих на роботу недавно, що має на меті надати персоналу знань, навичок та вмінь, необхідних для здійснення окремих видів діяльності. Найбільшої ефективності дані методи менеджменту можуть досягнути у поєднанні з попередньою оцінкою персоналу, що допомагає з'ясувати, хто з працівників піддається навчанню, прагне розвиватися і може відповідати сучасним вимогам до персоналу [3, с.8].

З досвіду закордонних фірм значна увага приділяється, в першу чергу, підготовці висококваліфікованих менеджерів із персоналу. Організаційний розвиток підприємства ставить цілий ряд першочергових завдань перед менеджером із персоналу: потрібно визначити рівень відповідності персоналу до змін у виробничій, маркетинговій сферах; визначити необхідні фінансові інвестиції у розвиток людського ресурсу, не забуваючи про те, що люди є головною інвестицією в майбутній успіх підприємства.

*1.Лазарева Н. Изменение ролей HR-директора//Менеджер по персоналу – 2012 -№6. 2.Кузьмін О.С., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. Посібник – Львів: Нац. ун-т „Львівська політехніка” 2009 р. 3. Ефимчук И. Оценка персонала как инструмент оптимизации численности и развития талантов// Менеджер по персоналу – 2012 -№7*

Малахова І.В.

студ. групи УІДм-11

Науковий керівник – к.е.н., проф. Л.І. Чернобай

## “БІЛЕ” РЕЙДЕРСТВО: СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ

В засобах масової інформації явище рейдерства висвітлюється однобічно, а саме, вказуються всі його негативні сторони, а позитив замовчується. Особливо найбільшої шкоди завдає процес демонізації рейдерства та рейдерів, навіювання в суспільстві панічних страхів. Образ страшного рейдера, що масово культивується в ЗМІ, не зовсім відповідає реальності, проте паралізує українське бізнес-середовище. Острах

натрапити на рейдера, змушує фірми відмовлятися від вигідних контрактів, збільшувати витрати на охорону та додатковий пошук інформації про своїх контрагентів, створює атмосферу недовіри з існуючими партнерами тощо.

“Біле” рейдерство — вилучення майна на законних підставах, в основі виникнення яких лежать прогалини в законі або системні недоліки функціонування державних інститутів (судової та правоохоронної систем, системи реєстрації юридичних осіб тощо) [1].

“Біле” рейдерство притаманне країнам з розвинутою ринковою економікою. Воно є більш законним і спрямоване на офіційну купівлю підприємств. Біле рейдерство підвищує ефективність бізнес-процесів та ліквідує неефективний менеджмент. Рейдери діють як у власних інтересах, так і на замовлення третіх осіб. Зазвичай рейдер отримує від 20 до 50 % від вартості проекту.

“Біле” рейдерство здійснюється без порушень закону і силового впливу та здатне приносити користь для розвитку конкуренції на ринку шляхом усунення від керівництва неефективного менеджменту, поліпшення управління і бізнес-процесів, стимулювання компанії до підвищення власної конкурентоспроможності [2, с. 147].

“Біле” рейдерство характеризується такими перевагами:

1) острах рейдерства спонукає власників збільшувати конкурентоспроможність своїх компаній вже зараз і таким чином хоч якось підготуватись до конкуренції з міжнародними корпораціями, присутність яких на ринку України з кожним роком збільшується;

2) “білі” рейдери дуже часто є “вбивцями” Crazy Bosses (скажених босів). Після успішної “білої” атаки нові власники в більшості випадків замінюють неефективних керівників на компетентних менеджерів;

3) острах рейдерства, що породжує бажання власників вдосконалювати свої компанії, оптимізувати бізнес-процеси, безпосередньо веде до виникнення попиту на кваліфікованих фахівців.

4) для юридичних, бухгалтерських, аудиторських, консалтингових та інших фірм рейдерство є своєрідним показником їхнього рівня та двигуном професійного зростання [3, с. 25].

На жаль, в Україні відсутня офіційна статистика рейдерських атак. Хоча Українська спілка промисловців та підприємців стверджує, що протягом останніх трьох років жертвами рейдерів стали понад 3 тисячі підприємств, за іншими джерелами щорічно в Україні фіксується в середньому понад 35—40 тис. рейдерських атак, при цьому тиск рейдерів на бізнес щорічно віднімає в країні до 1—2 % приросту ВВП. Зокрема, в рамках експертного опитування “Центру дослідження корпоративних відносин”, бізнес-групу “Приват” назвали найбільшим українським рейдером. За нею йде група “Фінанси та кредит” та “Альфа-груп” [4, с. 131]. Актуальними є дані експертів інвестиційних компаній, які вказують, що щорічний обсяг сегменту ринку злиттів і поглинань становить в Україні понад 3 млрд дол. США. Проблемним є те, що лише 10 % з них мають дружній характер [5, с.173].

Отже, для економіки та суспільства “біле” рейдерство можна вважати позитивним явищем, оскільки воно прямо чи опосередковано поряд із процедурою банкрутства виконує функцію "економічного санітара", особливо якщо зважити, що “рейдерство” — це не видумка та забаганка окремих людей, а стійке, невідворотне, суспільно-правове явище, що породжене цілим спектром економічних, політичних, культурних та правових умов. Підсумовуючи можна сказати, що незважаючи на те, що рейдерство в цілому є явищем, яке суперечить закону та підлягає моральному осуду, слід все ж таки розрізняти його різновиди та толерантніше ставитись до "білого" рейдерства, відносно якого утруднена моральна.

*1.Електронний ресурс: – режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>. 2.Варналій З.С. Рейдерство в Україні: передумови та шляхи подолання// Стратегічні пріоритети, №2(3), 2007 р.3.Мельник М.І. Організаційно-правовий механізм подолання рейдерства в Україні та основні напрями вдосконалення//Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ,- №2, – 2009. 4.Беліков О. Рейдерство в Україні – реалії сьогодення // Юридичний журнал. - 2007. – №4.-С.105-109.5.Беліков О. Сам собі захисник / О. Беліков // Закон і бізнес. – 20 квіт. 2007 р.— С. 9.*

Мальцева М.Є.  
студ. групи – ЕП-31  
Науковий керівник – асист. Чапран С.П.

## ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ВІЙН З РОСІЄЮ

Міжнародна торгівля являє собою найбільш розвинену форму міжнародних економічних відносин, і за своїми розмірами та функціями, займає особливе місце в системі міжнародних зв'язків, та опосередковує практично усі види міжнародного співробітництва. За оцінками міжнародних експертів міжнародна торгівля становить на сьогодні 80 % усіх міжнародних економічних відносин. По визначенню Дж. Сакса, "...економічний успіх будь-якої країни світу ґрунтується на зовнішній торгівлі. Ще жодній країні не вдалося створити здорової економіку, ізолювавшись від світової економічної системи". Для України зовнішня торгівля – це не тільки валютні надходження до бюджету, але й можливість зарекомендувати себе на світовому ринку.

Протягом тривалого історичного розвитку, склалось так, що доля нашої країни була тісно пов'язана з долями країн-сусідів. В ХХ ст. вони існували в одній великій державі- СРСР та їх інтереси були загальними. Треба сказати, що перші роки після розпаду СРСР виявилися досить важкими для російсько-українських зв'язків. Росія, забезпечена власними енергоресурсами, могла відчувати себе більш спокійно в економічному відношенні та досить активно проводити свою зовнішню політику, тоді як Україна, залежна від російських енергоносіїв та економічних зв'язків, була змушена рахуватися з амбіціями держави-сусіда.

На даному етапі розвитку економічних відносин між країнами,

конфлікт набув особливого загострення. Все частіше мають місце так звані «торгівельні війни». Російська Федерація, відчуваючи свою впливовість та вседозволеність, чинить на Україну сильний тиск, ставить їй певні умови, вигідні тільки їй. Всі дії російського уряду спрямовані на те, щоб позбавити Україну незалежності та підірвати її економічну безпеку.

Постійний конфлікт між Україною і Росією, який відбувався останнім часом з акцентом на газ, отримало ще один поштовх. Росія все більше загострює ситуацію, яка діє на економіку нашої країни все сильніше. На цей раз Росія висловила незадоволення якістю українських сирів. Проте, як зазначив президент науково-випробувального центру незалежних споживчих експертиз Валентин Безрукий: «Торгівельні війни з Росією мають до якості та безпеки продуктів далеке відношення, а мають політичне та економічне підґрунтя.» Отже, стає ясно, що Росія просто використала хитрий стратегічний хід. Загалом її не цікавить налагодження відносин з Україною як з сильним партнером або незалежною державою. В Росії є більш вигідні партнери, як наприклад, Китай, в якого більш можливості, капітали тощо. Росія не зацікавлена в наданні нам кредитів чи заключенні контрактів на вигідних умовах. Ціллю України є приєднання України поступове, спочатку через зону вільної торгівлі, потім через Митний Союз. Таким чином, митний союз передбачає заміну декількох митних територій однією при повній ліквідації митних податків в межах митного союзу і створенні єдиного зовнішнього митного тарифу. Тобто, фактично, Україна би втратила свою незалежність в діях стосовно зовнішньої торгівлі, а згодом просто би стала частиною Росії.

Отже, на даний момент українська влада усвідомлює, що нинішній російський режим є не схильним до прийняття угод, вигідних обом сторонам. Він ніколи не виконуватиме тих письмових, а тим більше усних угод та домовленостей, які вважатиме невикладними для себе. Водночас російський уряд завжди намагатиметься чинити тиск, на тих партнерів, які намагаються укласти з ними нерівноправні умови. На жаль, економічна ситуація для України є не дуже прийнятною. Сильний вплив на фінансовий стан держави чинять зовнішні чинники.

Росія намагається витіснити Україну зі світового ринку як незалежну одиницю. Одним зі шляхів вирішення проблеми в відносинах з Росією, є встановлення Україною більш паритетних умов співпраці з Росією. Якщо Україна з Росією не прийдуть до консенсусу, то Україна зможе скоротити імпорт газу з Росії та зменшити залежність. Україні було б вигідніше вкласти гроші в видобуток власних ресурсів. Природні родовища в Україні цілком дозволяють це зробити.

*1. BBC Україна. Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/mobile/politics/2012/06/120627\\_gas\\_medvedev\\_ukraine\\_dt.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/mobile/politics/2012/06/120627_gas_medvedev_ukraine_dt.shtml) 2. Комітет енергетичної незалежності України. Режим доступу: <http://komitet-energy.org/> 3. Центр розумкова. Газові ринки ЄС і України: проблеми розвитку та інтеграції (фахова дискусія). Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/news.php?news\\_id=132](http://www.razumkov.org.ua/ukr/news.php?news_id=132)*

## ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Міжнародна торгівля послугами – це оплачуваний обіг послуг між різними країнами світу, який створює особливу форму міжнародних економічних відносин між суб'єктами різних країн з приводу купівлі та продажу послуг та особливу форму міжнародної економічної діяльності[2]. Вона має значний вплив на економіку країни, це означає, що українську невиробничу сферу необхідно підтримувати та розвивати. Аналіз стану експорту та імпорту послуг дозволяє визначити сильні сторони і можливості України у цій сфері, а також виявити загрози і перешкоди на шляху посилення позицій нашої країни на світовому ринку[1].

За даними Державного комітету статистики про експорт послуг України сформовано динаміку цього показника за 2007-2011 роки та відображено її на рис.1.

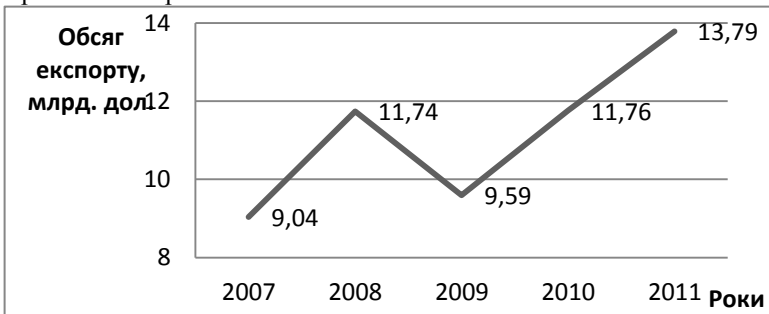


Рис. 1. Динаміка експорту послуг України за 2007-2011 роки[3].

В результаті аналізу динаміки експорту послуг з України за 2007-2011 роки встановлено, що даний показник у 2008 році становив 11,74 млрд. дол., що на 2,7 млрд. дол. більше, ніж у попередньому періоді; у 2009 році обсяг експорту дорівнював 9,59 млрд. дол., що становить 81,7% від попереднього року; у 2010 році показник був рівним 11,76 млрд. дол., що на 2,17 млрд. дол. більше, ніж у попередньому році; у 2011 році український експорт становив 13,79 млрд. дол., що на 2,03 млрд. дол. більше ніж у попередньому періоді. Загалом за цей період обсяг експорту збільшився на 4,78 млрд. дол.

Аналіз експортних операцій України у сфері послуг показав, що на сьогодні найбільшу питому вагу у структурі становлять транспортні (65,7%), різні ділові, професійні і технічні (13,3%) послуги. Зокрема можна виділити трубопровідний (3,8 млрд. дол. – 27,2%), залізничний (1,8 млрд. дол. – 12,9%, з яких 3,9 % вантажний залізничний транспорт, що складає 488 млн. дол.), повітряний (1,5 млрд. дол. – 10,9%) та морський (1,2 млрд. дол. – 8,8%) транспорт; подорожі, які становлять 455млн. дол.

(3,3% від загального експорту послуг); послуги в галузі сільського господарства, видобутку корисних копалин, переробки продукції на місцях – 627 млн. дол. (4,6%); послуги з ремонту – 616 млн. дол. (4,5%).

Основне збільшення обсягу експорту відбулося за рахунок повітряного пасажирського (294 млн. дол.), залізничного (536 млн. дол.), трубопровідного (1,6 млрд. дол.) транспорту, комп'ютерних (253 млн. дол.), різних професійних та технічних (662 млн. дол.) послуг.

Що стосується географічної структури експорту послуг, то вона є досить неоптимальною, оскільки на Російську Федерацію, як основного партнера, припадає 40,9% (5,63 млрд. дол.) всіх наданих послуг. Це при тому, що обсяги експорту послуг до країн СНД становлять 45,3% (6,23 млрд. дол.); частка експорту послуг до країн Європейського Союзу становить 26,2% (3,61 млрд. дол.), Азії – 8,6% (1,19 млрд. дол.), Африки – 1,2% (166 млн. дол.), Америки – 10,8% (1,48 млрд. дол.) зокрема США – 5,2% (721 млн. дол.), Австралії та Океанії – 1% (136 млн. дол.) і на невизначені країни припадає 3,4% (472 млн. дол.) [3].

Отже, у міжнародній торгівлі послугами Україна відіграє незначну роль, незважаючи на існуючий технологічний потенціал і вигідну транзитно-географічну позицію. Зовнішня торгівля послугами України характеризується позитивним сальдо торговельного балансу, найбільшу частку як у світовому експорті послуг, так і в загальному експорті країни займають транспортні послуги. Україна споживає зарубіжних фінансових, ділових послуг більш ніж надає [2].

*1. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. Посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 406 с. 2. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посібн. під ред. О.Б. Чернеги. / Чернега О.Б., Маловичко А.С., Матвеева В.Ю. та ін.. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 544 с. 3. Державний комітет статистики – <http://www.ukrstat.gov.ua>*

Ониськів О.Р.

студ. групи СЕ-42

Науковий керівник- к.е.н., доц. А.О. Босак

## РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку світового господарства економічний стан держави визначається такими важливими факторами, як внутрішні ресурси країни і ступінь її інтеграції в світогосподарську систему. Одним з найважливіших факторів інтеграції України до світового господарства є створення механізму сталого розвитку експорту, що в сучасних умовах залежить від можливостей вітчизняних підприємств виробляти і реалізовувати товари, які відповідають вимогам світового ринку.

На сьогодні економіка України характеризується високою матеріаломісткістю продукції, низьким рівнем продуктивності праці та екологічності виробництва, великою часткою застарілого устаткування і



технологій. Значним бар'єром для розвитку торгівлі являється тіньова економіка[1]. Вирішенню проблем розвитку експортної політики присвячено праці зарубіжних та українських дослідників, зокрема таких як: І.Бураковського, А. Кредісова, В. Руденка, П. Кругмана, М. Портера, В.Р. Сіденка, Дж. Стігліца, Н. Татаренко, С. Фішера, А.С. Філіпенка та інших.

Стрімкі світові економічні процеси, характерні для сьогодення, суттєво впливають на розвиток самої країни. Процеси глобалізації у світовій економіці впливають на структуру промисловості України, але значною перешкодою є її застаріла інституційна будова. Промислові підприємства зазвичай мають предметну спеціалізацію із жорсткими технологічними лініями, що не дає їм змоги ефективно використовувати весь науково-технічний потенціал. За сумарними запасами Україна посідає одне з провідних місць в Європі (наприклад мінеральних, ґрунтових, реакційних). Сукупна продуктивність мінерально-сировинного потенціалу України, розрахована В.П. Руденком, оцінюється в 17,3 млрд.дол.США. Переважну частину цієї вартості складає природно-ресурсний потенціал паливно-енергетичних ресурсів (71,9%), частка металеві сировини становить 16,6%, будматеріалів-6,9%, нерудної сировини для металургійної промисловості-2,3%, гірничо-хімічної сировини-2,2% [2]. Проте за окремими кількісними показниками, зокрема співвідношенням обсягів експортно-імпоротної діяльності та ВВП (близько 90%), Україна демонструє достатньо високий рівень відкритості економіки. Однак ця відкритість віддзеркалює не зростаючу конкурентоспроможність українських товарів та послуг, а величезні структурні диспропорції-залежність від імпорту енергоносіїв та від експорту низько технологічної металургійної продукції, виробництво якої поглинає значну частку критичного енергоімпорту. Географічна диверсифікація українського експорту є не стільки цілеспрямованим процесом, скільки результатом втрати Україною традиційних ринків збуту, виштовхуванням продукції на нові зовнішні ринки та стагнації її внутрішнього ринку[3].

Проте в Україні зберігаються передумови для створення конкурентоспроможної економіки і зміцнення позицій на міжнародних ринках. Це насамперед багаті природні ресурси, вигідне географічне розташування, кваліфікована і порівняно дешева робоча сила, високі технології, наука і система освіти. Нинішня географічна структура експортних поставок України відображає невизначеність і слабкість реальної інтеграційної стратегії країни як щодо ЄС, так і СНД. Існує певна відповідність між спрямованістю на європейську співпрацю та реальним розвитком зовнішньої торгівлі України. Частка України у світовій торгівлі у 2009 р., зберігається на рівні 0,2-0,3% світового експорту товарів, що дозволило їй посісти 48 місце серед 145 країн [4].

Тому можна зробити висновки, що для успішного експортного потенціалу країни необхідно сконцентрувати ресурси на тих технологічних напрямках, на яких уже наявні суттєві набутки для випуску

конкурентоспроможної продукції. Також з огляду на зазначені чинники Україні нагально потрібно визначити реальний економічний потенціал. Одним із вирішальних критеріїв при прийнятті відповідних рішень має бути експортний потенціал. Проблему нарощування експортного потенціалу слід вирішувати з урахуванням конкретних внутрішніх і зовнішніх економічних умов, а також визнання суттєвої залежності вітчизняної економіки від зовнішньої торгівлі.

*І. Сіденко С.В. Проблеми забезпечення міжнародної конкурентоспроможності України: гуманітарний аспект / Антологія творчих досягнень: Наук. збірник. – 2008. – Вип. 5. – С. 78–82.*  
*2. Руденко В.П., Лісовський С.А. Природно-ресурсний потенціал економічного зростання в Україні // Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть. – К.: Либідь, 2002. – С. 57–74.*  
*3. Татаренко Н.О. Візії глобалізації і загальнонаціональна ідея // Міжнародна економіка: Збірник наук. праць. – Вип. 47. – К.: ІСЕМВ НАН України, 2006. – С. 24–36.*  
*4. Статистична інформація // Державний комітет статистики України // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).*

Павлюк І.М.

студ. групи УІДм-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. Георгіаді Н.Г.

## ВАЖЛИВІСТЬ ЕКСПОРТУ ЗЕРНА ДЛЯ ЕКОНОМІКИ ТА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Розвиток зовнішньої торгівлі, зокрема нарощування експорту країни на світовому ринку, збільшення або, принаймні, збереження його питомої ваги у світовій торгівлі є надзвичайно важливим чинником функціонування національної економіки будь-якої держави. Стратегічне значення зовнішньої торгівлі для України зумовлюється тим, що модернізація економіки, залучення масштабних іноземних інвестицій, новітніх технологій можливі лише за умови формування в країні стійкої, відкритої до зовнішнього світу господарської системи, органічного включення України в систему глобального розподілу праці. Від рівня експортного потенціалу країни значною мірою залежить її місце в системі світового господарства, вплив на загальносвітові процеси, що визначає не лише економічну, а й політичну вагомість країни, авторитет і місце держави в міжнародних відносинах [1].

Високе внутрішнє виробництво зерна у комбінації зі стійким зовнішнім попитом вивели Україну у групу країн основних постачальників зернових у світі. При цьому фактор експорту для внутрішнього ринку зерна важко переоцінити, тому що зовнішні поставки – найвигідніший спосіб утилізації надлишків і регулювання вітчизняного балансу попиту та пропозиції. Крім об'єктивних причин, пов'язаних із проблемами виробничої сфери, стримуючим фактором для розвитку зернового ринку залишалася певна непослідовність і непередбачуваність державної аграрної політики; не до кінця чіткі й прозорі податкові, митні,

санітарні та ветеринарні правила; надлишковий бюрократичний тиск, породжений корупцією; періодичне адміністративне регулювання з уведенням економічно необґрунтованих обмежень і заборон [2].

Посилення ролі держави в регулюванні економіки актуалізує для України потребу формування та забезпечення національної експортної зернової стратегії, а саме комплексну, цілеспрямовану, довготривалу програму дій держави на внутрішньому та зовнішніх зернових ринках, орієнтовану на реалізацію та забезпечення стійкого і всебічного розвитку національного експортного потенціалу зернового сектора з метою його ефективного використання [4].

Успішність українських підприємців напряду залежить від їх політичної орієнтації. У 2011 році “Хлібінвестбуд”- став чемпіоном з експорту зернових. За короткий час завдяки адміністративному ресурсу вона стала провідним гравцем аграрного сектора [5].

Відносна пасивність держави в забезпеченні національних економічних інтересів України на світовому ринку зерна звужує переваги національних зерновиробників у конкурентній боротьбі на світовому ринку. Виходячи з цього, необхідні такі цільові орієнтири: підвищити прибутковість національних зерновиробників на основі використання платоспроможного потенціалу світового ринку; здійснювати управління продажами зернової продукції на світовому ринку з метою збільшення валютних надходжень; забезпечити конкурентоспроможність зернового продукту; управляти захистом вартості національного зерна в умовах недобросовісної конкуренції на світовому ринку; забезпечити системність та узгодженість дій суб'єктів національного зернового ринку та державних органів влади у формуванні й реалізації щорічних пріоритетів експортної торгівлі зерном [6].

Отож, якщо країна хоче посісти гідне місце в сучасному світі, вона повинна приділяти дуже серйозну увагу розвитку світового експортного потенціалу [7].

*1.Гаврилюк О. Взаємозв'язок структурних та експортних пріоритетів в економіці України // Економічний часопис. -1999. – №2. – С.42-44*  
*2.Жигадло В. Виробництво зернових та олійних культур в Україні: проблеми та перспективи в умовах світової продовольчої кризи / В.Жигадло, О.Сікачина; Аналітично-дорадчий центр Блакитної стрічки ПРООН в Україні. – К., 2008. – 44 с.*  
*3.Кобута І. Економіка експорту пшениці в Україні / І.Кобута, В.Жигадло, А.Сікачина (Дослідження підготовлено для Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН). – 2011. – 57 с.*  
*4.Дергальок І. В. Національні інтереси України на світовому ринку зерна // Вісник Академії митної служби України. Серія “Економіка” – 2009. – №1. -80-87*  
*5.Палій І. Зернотрейдери: на службі у вищій касті // Економічна правда [Електронний ресурс]. -<http://www.epravda.com.ua/publications/2012/08/15/332151/>*  
*6. Юхименко В. Експортний потенціал України // Політика і час. – 2005. – № 12. – С. 35-41*  
*7.Василькова К.І. Як заробити на врожаї // Економічна правда [Електронний ресурс]. – <http://www.epravda.com.ua/columns/4ab1f3c2237c5/>*

## ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Інтегрування економічної системи України у світову економіку визначило ряд напрямів, за якими потрібно розвивати та удосконалювати підготовку менеджерів. Саме розширення сфери діяльності менеджера в умовах міжнародного підприємництва часто призводить до перенавантажень як його особисто так і його підлеглих. Міжнародні договори вимагають чіткого дотримання стандартів за якістю, характеристиками продукції тому з'являється необхідність як особистої витримки у перевантаженнях так і вміння підтримати підлеглих. Тривала міжнародна діяльність вирівнює ритм роботи підприємств, але він може порушуватись при впровадженні інновацій.

Ефективний менеджер в сучасних умовах повинен володіти певними якостями, які, як зазначає Кузьмін О.Є. та Мельник О.Г., поділяються на чотири групи: професійно-ділові, адміністративно-організаційні, соціально-психологічні та моральні. Оцінимо особу менеджера зі сторони його соціально-психологічних якостей, до яких можна віднести: психологічну компетентність, управлінську культуру, розум, лідерські здібності, толерантність, уміння керувати конфліктами, стресостійкість. Одним із основних завдань менеджера є створити спонукальні стимули для підлеглого, при яких в нього виникатиме бажання працювати так, щоб сприяти досягненню цілей організації. Він повинен знайти підхід до кожної людини, вивчити її психологічний портрет, позитивні та негативні риси характеру, для того щоб знати, які саме мотиваційні чинники та важелі впливу використовувати до неї, як ефективного працівника.

Робота менеджера тісно пов'язана з колективом в якому, як правило, час від часу виникають конфлікти особливо, коли ускладнюється його трудовий процес. Завданням ефективного управлінця є розв'язати ці конфлікти з найбільшою вигодою для підприємства. Тут стають у нагоді навички психолога: вміння слухати, давати чіткі та аргументовані поради, схилити людину до усунення конфлікту. Він повинен створити сприятливе середовище для праці, щоб унеможливити або запобігти виникненню конфліктів та стресів. Не менш важливими є навички психолога і в діловодстві. В психології існує розділ ділового спілкування, в якому розглядаються ділова бесіда, психологічні прийоми впливу на партнера, вислуховування партнера, як психологічний прийом для створення сприятливого психологічного клімату при переговорах тощо. До прикладу найважливішим у переговорах є правильно розпочати ділову бесіду, адже саме кілька перших речень часто вирішальним чином впливають на бажання співрозмовника нас вислухати. Також цікавими і важливими прийомами для того, щоб повернути до себе співрозмовника

є проголошення наголосу на його імені, прийом «дзеркало ставлення», застосування різного роду компліментів.

Менеджер має бути психологом виконуючи всі функції менеджменту. В процесі управління він повинен вибрати саме ті методи та важелі впливу на персонал, за допомогою яких можна буде найефективніше вирішити існуючі на підприємстві проблеми. Отже, правильне управління і хороша мотивація працівників допоможуть не лише досягнути кінцевої мети виробництва, але й створять умови для повної трудової віддачі всіх працівників, задоволення їхніх фізичних та духовних потреб. Всі вищевказані аспекти щодо менеджера, як психолога у колективі можна показати у вигляді рисунка.

Посилення функціональних обов'язків менеджера в умовах міжнародного підприємництва виявляє необхідність самоорганізації з допомогою спеціальних програм, удосконалення своїх знань в галузі психології, для того щоб витримати зовнішній тиск та підтримати співробітників в процесі адаптації до міжнародних відносин.



Рис. Запропоновані якості менеджера в умовах міжнародної торгівлі

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. *теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник.* – 4-те вид., – Львів, «Інтелект-Захід», 2009. -384с.
2. Пилипенко Ю. *Война за таланти продовжається. Менеджер по персоналу.* - 2012.-№6.-ст.34-35.
3. Бороздіна Г.В., *Психологія ділового спілкування.*,-Москва, «Вища освіта».

Пукаляк М.Р.

студ. групи СЕ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. Савицька О.П.

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Міжнародні економічні відносини є однією з найбільш динамічно розвинутих сфер економічного життя. Економічні зв'язки між державами мають багатовікову історію. Протягом сторіч вони існували переважно як зовнішньоторговельні, вирішуючи проблеми забезпечення населення

товарами, що національна економіка робила неефективно чи не робила зовсім. У ході еволюції зовнішньоекономічні зв'язки переросли зовнішню торгівлю і перетворилися в складну сукупність міжнародних економічних відносин, – світове господарство. Процеси, що відбуваються в ньому, торкаються інтересів усіх держав світу. І, відповідно, усі держави повинні регулювати свою зовнішньоекономічну діяльність, щоб досягти дотримання в першу чергу своїх інтересів. Таке регулювання спрямоване на забезпечення захисту інтересів країни та суб'єктів її зовнішньоекономічної діяльності. До головних цілей державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні належать:

- забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку країни;
- стимулювання прогресивних структурних змін в економіці;
- створення найбільш сприятливих умов для залучення національної економіки в систему світового поділу праці;
- наближення до ринкових структур розвинутих зарубіжних країн.

Основними видами зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля, фінансово-кредитні операції, підприємницька діяльність, науково-технічна кооперація з іноземними підприємцями, надання їм різноманітних послуг. Ці напрями діяльності регулюються державою в особі її органів і недержавними органами управління економікою (біржами, торговельними палатами, спілками тощо) та самими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на підставі укладених між ними координаційних угод. Органи державного управління, що здійснюють регулювання зовнішньоекономічної діяльності, поділяються на:

- загальнодержавні структури, які регулюють діяльність усіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форм власності та територіального розміщення. До них належать Верховна Рада України (ухвалення та зміна законів), Кабінет Міністрів України (визначає методи здійснення зовнішньоекономічної політики країни, координує її), Міністерство економічного розвитку та торгівлі України (ухвалює нормативні акти з питань зовнішньої діяльності), Національний банк (регулює курс національної валюти, проводить розрахунки за отриманими державними кредитами та боргами, Державна митна служба (здійснює митний контроль в Україні), Антимонопольний комітет (здійснює контроль над економічною конкуренцією).

- до територіальних органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності належать місцеві органи самоврядування та їхні виконавчі й розпорядчі органи, а також територіальні підрозділи органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється за допомогою адміністративних та економічних методів. Адміністративні методи найдоцільніше застосовувати за умов економічної нестабільності, зростання дефіциту та інфляції. До них належать ембарго, ліцензування, квотування, специфічні вимоги до товару. Економічні методи

регулювання займають провідне місце в період стабілізації економіки. До них належать митні тарифи, збори, імпортні депозити, пільгові кредити експортерам, гарантії, субсидії, звільнення від сплати податків тощо.

Отже, правильно вибрана політика ЗЕД може активно сприяти відновленню країни у після кризовий період та утримувати її на високому рівні уникаючи монополізації, підтримуючи конкуренцію. Адже, один з найбільш потенційних шляхів «порятунку і процвітання» національної економіки – це інтеграція національної економіки у світове господарство і зовнішню торгівлю.

*1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» // Вісник Верховної Ради України. — 1991. — N 29, зі змінами від 23.02.2012 2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : Навчальний посібник / Дідківський М. І. — К.: Знання, 2006. - 462 с.*

Рошканюк О.Д.  
студ. групи СЕ-31  
Науковий керівник – асист. Л.Я.Ванькович

## ХАРАКТЕРИСТИКА ІМПОРТУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Із розвитком господарства у світі зовнішня торгівля послугами перетворюється на вагомий фактор оздоровлення економіки. Збільшення частки послуг у світовій торгівлі свідчить про доцільність розвитку вітчизняної невиробничої сфери та спричиняє необхідність інтеграції ринку послуг України до структури світового господарства. Аналізування стану зовнішньої торгівлі послугами на сучасному етапі дає змогу виявити основні перешкоди на шляху посилення позицій України на світовому ринку та сформувані базові постулати зовнішньоторговельної політики держави у досліджуваній сфері, що свідчить про актуальність обраної проблеми та необхідність її дослідження.[1]

Згідно з даними Державного комітету статистики у порівнянні з першим півріччям 2011 року за січень-червень 2012 імпорт послуг зріс на \$365,6 млн в основному зростання відбулось за рахунок зростання обсягів будівельних послуг – на \$80,1 млн (у 2,8 рази), послуг з подорожей – на \$71,2 млн (на 34.1%), залізничного транспорту – на \$61 млн (на 24%), державних послуг, які не віднесені до інших категорій – на 51,7 млн (на 20,6%), страхових – на 35.7 млн ( на 56,4%), інших ділових послуг – на \$33,2 млн (на 17,8%), допоміжних транспортних послуг – на 25,1 млн (на 65,4%).[2]

Водночас зменшився обсяг імпорту фінансових послуг – на \$45,9 млн (на 8,8%) та різних ділових, професійних та технічних послуг на \$38,2 млн (на 7,7%). У Державній службі статистики також повідомили, що за останнє півріччя збільшився обсяг імпорту послуг від країн СНД на \$86,4 млн (на 17,7%), зокрема, від Росії на \$62 млн (15,5%) та Туркменістану – на 14,1 млн (у 2,9 разів).[2]

Що стосується географічної структури імпорту послуг, то основними країнами-партнерами для України є Російська Федерація (14,3% від всього імпорту), Кіпр (13,0%), Велика Британія (11,7%), Німеччина (7,4%), Туреччина (5,2%), США (5,0%), Швейцарія (4,2%). Загалом за останнє півріччя збільшився імпорт послуг від Великобританії, Туреччини, Польщі, Німеччини, Ізраїлю, Естонії та Угорщини на \$279,2 млн. Обсяг імпорту послуг від Франції та США зменшився.[2]

Таке зростання обсягів імпорту послуг свідчить про неспроможність вітчизняної економіки задовольнити попит споживачів, насамперед через відставання існуючих в Україні механізмів надання послуг від світових стандартів. Досить великий відсоток імпортованих фінансових послуг показує перш за все про низький рівень розвитку банківської та страхової сфери. А будівельних послуг свідчить про відсутність кваліфікованих будівельників в Україні, а також про брак відповідного обладнання. [3]

Існуюча тенденція до збільшення обсягів ділових, професійних та технічних послуг характеризує відсутність в Україні достатньої кількості спеціалістів, спроможних надавати високоякісні послуги у діловій сфері. Така ситуація зумовлює необхідність розробки міждержавних програм підготовки спеціалістів.

Стосовно географічної структури імпорту, то на сьогоднішній день відсоток імпортованих послуг з країн СНД становив 17,8% від загального обсягу імпорту, у тому числі з Російської Федерації 14,3% послуг, з країн Європейського Союзу – 55,2%.[2]

Підводячи підсумки, можна сказати, на превеликий жаль сучасний імпорт послуг переважає експорт. Такий стан речей є негативний для національного ринку послуг. Саме тому це зумовлює необхідність перегляду державної політики розвитку сфери послуг та вимагає розробки стратегії посилення не лише експортоорієнтованих, а й імпортозамінюючих її галузей. Для вирішення даної проблеми пропоную ввести субсидії, державні пільги для вітчизняних виробників, для того щоб заохочувати їх розвивати торгівлі зв'язки з іноземними партнерами.

*1. Мельник Т.М., Іксарова Н.О. Міжнародна торгівля послугами: тенденції, чинники, національні пріоритети– 2010. – Вип. 6. – С. 197-202.2. Держкомстат України // [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 3. Мазур М.В. Оцінка збалансованості зовнішньої торгівлі за видами економічної діяльності в Україні, --2009.*



## МОНІТОРИНГ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ПЕРЕДУМОВ ЗАПОЧАТКУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За умов переходу економіки України до ринкових відносин та суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль своєчасного, якісного моніторингу фінансового стану підприємств, оцінювання їх ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості, а також пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності.

Розглядаючи поняття "моніторинг" з точок зору різних економістів та науковців, можна з упевненістю стверджувати про його неоднозначність і складність. Моніторинг – неперервне спостереження за економічними об'єктами та аналіз їх діяльності як складової частини управління [1]. У свою чергу, фінансовий стан можна трактувати як комплексне поняття, що є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [2]. Зокрема, моніторинг фінансового стану підприємств здійснюється для оперативної діагностики, яка повинна своєчасно сигналізувати про негативні тенденції зміни в діяльності підприємства.

Для кожного суб'єкта господарювання зростає необхідність адекватного моніторингу фінансового стану, який виступає не просто як характеристика оцінювання фінансової діяльності “для зовнішнього користування” (на вимогу державним органам, кредиторам, інвесторам), а насамперед як характеристика стану підприємств для внутрішнього користування. Моніторинг фінансового стану підприємств потрібний для того, щоб виявити власні «слабкі сторони» і виправити їх, а особливо в умовах започаткування міжнародної економічної діяльності (МЕД). Враховуючи те, що показники оцінки фінансового стану є різноманітними, на рис. подано групи показників, на які варто звернути увагу при його оцінці.

На підприємствах виникає об'єктивна необхідність моніторингу фінансового стану з метою раціонального використання їх фінансових ресурсів, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, але при цьому можуть виникнути деякі проблеми. Практика аналізування моніторингу фінансового стану на прикладі ТзОВ «Ідеа Трейд» дозволила виявити проблеми, які характерні й іншим підприємствам:

1. Нечіткий розподіл повноважень між підрозділами, зайнятими у процесі моніторингу фінансового стану, зокрема в умовах започаткування МЕД. Беручи до уваги те, що на підприємствах іноді немає чітко

визначеної особи, яка би займалася проведенням моніторингу, тому необхідно назначати відповідальну особу, яка би проводила такий моніторинг, для стабільної роботи підприємства;



Рис. Моніторинг фінансового стану підприємств за групами показників

2. Несвоєчасність та несистемність проведення моніторингу фінансового стану, зокрема з урахуванням передумов започаткування МЕД. Щоб, вирішити цю проблему необхідно регулярно, ретельно та ґрунтовно моніторити фінансовий стан, це доцільно робити періодично 1 раз на місяць, для того, щоб вчасно виявити всі небажані труднощі і подолати їх;

3. Відмінності у трактуванні окремих положень розрахунку фінансово-економічних показників. Оскільки, в законах по-різному обраховують той чи інший показник, то кожне підприємство має різні варіанти для їх розрахунків, тому потрібно звернути увагу на одну з найбільш обґрунтованих та уніфікованих методик, розроблену проф. Мельник О.Г. При проведенні моніторингу фінансового стану ця методика є оптимальною та найбільш доречною, оскільки при розрахунку всіх показників дозволяє виявити проблеми фінансового стану та надає рекомендації з їх усунення для підприємств, які працюють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 495с. 2. Рудницька О.М., Вічар О.Й., Желізняк Р.Й., Цигиль І.Я.. Фінанси підприємств: Навч. Посібник – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 208с.

Слобода С.Д.

студ. групи ЕП-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. Гончар М.Ф.

## ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ПІДВИЩЕННЯ УКРАЇНОЮ МАКСИМАЛЬНИХ СТАВОК МИТА

Митні збори – важлива складова частина системи економічного регулювання ввезення і вивозу товарів. Вони використовуються державою як інструмент для стимулювання зовнішньоторговельних поставок і закупівель або, навпаки, заборони експорту і імпорту в залежності від цілей економічної політики [1].

В зв'язку з тим, що Україна подала заявку на перегляд ввізних митних ставок на низку товарів, згідно з правилами СОТ, актуальним є питання наслідків підвищення Україною максимальних ставок мита на більш ніж 350 видів товарів. Про це свідчать дані документа, який міністерства торгівлі країн-членів СОТ отримали 14 вересня 2012 року. У ньому говориться, що Україна готова "вступити в переговори і консультації" з членами СОТ і просить відповісти до 12 грудня [2]. За даними Держкомстату дефіцит зовнішньої торгівлі товарами України за 7 місяців 2012 р. склав 8 млрд 659,3 млн дол., дефіцит збільшився на 28,5% [3]. Така ситуація з торговим балансом України є загрозливою, а у поєднанні з динамікою зменшення офіційних монетарних резервів України та їх співвідношенні до розміру короткострокової заборгованості за рівнем строковості погашення, свідчить про критичність стану платіжного балансу України. Тому можна сказати, що ініційоване Україною підвищення максимальних ставок митних зборів на 371 вид товарів насамперед спроба захистити надмірно відкритий для імпортерів український ринок [4].

Саме з цих причин Україна ризикнула піти на торговельний конфлікт з країнами-членами Світової організації торгівлі (СОТ) і подала заявку на перегляд митних зборів. Над вивченням цього питання працювала робоча група, яка збирала пропозиції від різних галузей, у тому числі і від промислових — автомобілебудування, окремих хімічних секторів, машинобудування в ширшому контексті (зокрема, сільськогосподарського, потужності якого далеко не відповідають можливостям України у нарощенні аграрного потенціалу) [5]. Змінити умови членства в СОТ буде непросто — її члени можуть з цим не погодитися. Юристи зазначають, що в історії СОТ ще не було такого масштабного перегляду умов членства. На їхню думку, наразі немає причин вважати, що спроба України буде успішною. Значне число позицій, запропонованих до перегляду, справді знижує шанси України на позитивне рішення [6].

У випадку, коли заява про перегляд митних зборів буде затверджена, економічна ситуація України зазнає певних позитивних та негативних наслідків. До позитивних наслідків можна віднести: нарощування національного виробництва; поповнення Державного бюджету; додаткові витрати на соціальні програми, зниження таких податків, як наприклад, прибутковий податок з громадян, підняття заробітної плати державним службовцям. Негативними наслідками затвердження заяви про перегляд митних зборів є: погіршення споживчих можливостей населення; виникнення дефіциту на імпортні товари широко споживання; погіршення відносин з країнами-членами СОТ; створення перепон для закордонних партнерів; можливість використання країнами-членами СОТ інших, неторговельних механізмів впливу на Україну.

Тому використання в даній ситуації митного тарифу не завжди є оптимальною формою розв'язання проблеми. Навіть якщо імпортні мита на певні товари і будуть підвищені в результаті переговорів Києва із СОТ,

то на загальний стан торговельного балансу це навряд чи суттєво вплине, адже проблема є не тільки у імпорті, але й тому, що експортує Україна. Якщо у структурі експорту домінують товари із низькою доданою вартістю, напівсировинні товари, якщо країна дуже залежна від імпорту, як технологічного, так і споживчого, то дуже важко сподіватися, що такого роду ініціативи призведуть до суттєвих змін у платіжному балансі. Вони можуть мати лише тимчасові наслідки, тоді як Україна потребує суттєвих структурних змін, зокрема, хоча СОТ і передбачає можливість перегляду умов для окремих країн, Україні було б варто не відходити від ліберального торговельного режиму, а шукати інші шляхи до підвищення конкурентоздатності своїх товарів.

*1. Шевчук Д.О. – Ціноутворення (2008 р.) 2. Новини економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.newsru.ua> 3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> 4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.ua> 5. Пояснювальна записка до проекту Закону України про внесення змін до Закону України “Про Митний тариф України” з метою поліпшення стану платіжного балансу України в умовах світової фінансової кризи 6. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk>*

Стефанишин С.І.  
студ. групи СЕ-31  
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.П. Савіцька

## ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ

Україна є учасницею міжнародних угод щодо торгівлі товарами, важливими для національної економіки: у 2010 р Україна приєдналася до Міжнародної угоди про зерно. Цілями цієї угоди є розширення міжнародної торгівлі зерном, стабілізація міжнародних ринків зерна в інтересах усіх членів даної угоди, зміцнення світової продовольчої безпеки та сприяння розвитку країн. Попередником Міжнародної угоди про зерно є міжнародна угода з пшениці укладена у 1993 р. Остаточної редакції ця угода зазнала у 1995р, коли вона була перейменована у Міжнародну угоду про зерно, яка складається з двох самостійних документів: Конвенції з торгівлі зерном та Конвенції з надання продовольчої допомоги [1].

У сфері торгівлі сільськогосподарською продукцією основна увага держави приділяється торгівлі зерном. Законом України «Про зерно та ринок зерна в Україні» встановлено, що забезпечення експорту та імпорту зерна в рамках зобов'язань, взятих при укладанні багатосторонніх і двосторонніх договорів у цій сфері, покладається на Державного агента із забезпечення експорту та імпорту зерна і продуктів його переробки, який визначається на конкурсних засадах Кабінетом Міністрів України з числа

державних підприємств або господарських товариств, частка держави у статутному фонді яких становить не менше 75% [2].

З 1996р. основним суб'єктом експортно-імпортних відносин України щодо торгівлі зерном і продуктами його переробки виступала Державна акціонерна компанія «Хліб України». Саме вона відіграє роль Державного агента із забезпечення експорту та імпорту зерна і продуктів його переробки, хоча і не має монополії на зовнішню торгівлю зерном.

Обсяг експорту зерна з України з початку року (липень 2012 – червень 2013 рр.) і станом на 28 вересня склав 5,2 млн т. [4].

Згідно з даними Міністерства аграрної політики і продовольства, Україна експортувала 2,4 млн. тонн пшениці, 1,4 млн. тонн кукурудзи і 1,2 млн. тонн ячменю. Мінагропрод і зерноторгові компанії, що працюють на внутрішньому ринку, досягли домовленості про те, що в 2012 р. з країни буде вивезено не більш ніж 4 млн. тонн пшениці, 3 млн. тонн ячменю і 12,4 млн. тонн кукурудзи [5].

Станом на 28 лютого 2012р було законтраковано 5,1 млн. тонн пшениці (4,6 млн. тонн продовольчої, 0,5 млн. тонн фуражної), 2,18 млн. тонн ячменю і 13,16 млн. тонн кукурудзи [3].

Таблиця 1

Рейтинг експортерів зерна України за 2011-2012 рр.

	Компанія	Питома вага, %
1	"Хлібінвестбуд"	13,7
2	"Нібулон"	10,1
3	"Кернел груп"	8,7
4	"Дрейфус"	7,2
5	"Топфер"	4,6
6	"Каргіл"	4,0
7	"Бунге"	3,7
8	"Серна"	3,5
9	"Нобле"	2,6
10	"Гермес-трейдинг"	1,8
	Інші	40,2
	<i>Разом, млн. тонн</i>	<i>19,8</i>

Міністерство аграрної політики і продовольства прогнозує зростання цін на зернові культури на внутрішньому ринку України. Ціна закупівлі зерна в портах Чорного і Азовського морів зростає і в даний час становить 2050-2130 грн/т, при активному попиті на таке зерно. Орієнтовний рівень експортних цін на зерно нового урожаю також зріс і становить від 290 до 300 дол./т, FOB. Максимальні ціни озвучуються на рівні 315 дол./т [6].

Зовнішню торгівлю зерном і продуктами його переробки віднесено до числа пріоритетних напрямків діяльності держави. Це пояснюється тим що, з одного боку – важливістю зерна та продуктів його переробки для задоволення стратегічних потреб у продовольстві, а з іншого – тим, що зернові культури виступають однією з провідних статей вітчизняного товарного експорту, частка яких після вступу України до СОТ і полегшення доступу українського зерна до закордонних ринків зросла до 9% товарного експорту.

1. Міжнародні економічні відносини. Система регулювання міжнародних економічних відносин /А.С.Філіпенко, І.Б.Бураковський та ін.. –К.Львів, 1994.  
2. Фреклін Р. Рут, Антон Філіпенко. Міжнародна торгівля та інвестиції, - К: Основи, 1998. 3. <http://news.finance.ua> 4. Тиждевик «Аграрний тиждень».  
5. <http://gazeta.ua> 6. <http://economics.unian.net>

Стоцько С.Р.

студ. групи СЕ-41

Науковий керівник – к. е. н., проф. Л.І. Чернобай

## ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕОБЛАШТУВАННЯ САДОВО-ГОРОДНІХ ТОВАРИСТВ В КВАРТАЛИ МАЛОПОВЕРХОВОГО СОЦІАЛЬНОГО ЖИТЛА

Існуюча проблема неефективного функціонування численних садово-городніх товариств на околицях великих мегаполісів України може бути вирішена через реалізування заходів економічного та будівельного характеру, в результаті яких відбудеться реконструйованої забудови в квартали недорогого малоповерхового соціального житла, створення комфортного, екологічного та енергоощадного житлового середовища.

За роки становлення ринкових відносин в Україні численні садово-городні товариства на околицях великих міст поступово втрачають основну функцію виробничо-відпочинкових зон. Вирощування сільськогосподарської продукції стало нерентабельним через малі об'єми і дороговизну пального, а малокомфортні дачні будиночки вже не задовольняють потреб сімей з середнім доходом. В результаті занепадають значні території, які до того ж опинилися в адміністративних межах міст і селищ, що постійно розширюються. В умовах вичерпаності вільних земель під забудову в містах та неприйнятно високих цін на новобудови в приміських зонах прилеглі численні садово-городні товариства є тим резервом, який може покращити житлові умови багатьом українським родинам [1].

Ідея переоблаштування садових будиночків в повноцінне житло не нова. Проблема сучасного, економічного і енергоощадного житла неодноразово піднімалася в публікаціях науковців: В.Ніколаєнка, Ю.Репіна, Середюка І.І., Гнеся І.П., Шулдан Л.О., Колодрубської О.І., Жлоби С.П., проте залишаються мало дослідженими економічні аспекти соціального житла взагалі та садово-дачної забудови зокрема.

Власники таких господарств часто-густо самотужки без відповідних архітектурно-будівельних проектів та економічних розрахунків втілюють цю ідею в життя. Реконструкція дачних будинків, влаштування водопостачання, каналізації, опалення, відновлення електромереж, прокладання нових доріг, встановлення огорож, опорядження ділянок вимагає чималих коштів. Проте, ці кошти не повинні бути більшими ніж вартість трьохкімнатного помешкання у місті. Інакше вся ця ідея не буде мати змісту. Зважаючи на вартість квадратного метра будівництва,

загальна площа такого котеджу не може перевищувати 100 кв.м.

Основні фактори, які впливають на здешевлення квадратного метра житла при переоблаштуванні садово-городніх товариств в житлові квартали :

1) містобудівельний фактор ( вартість ділянки садових товариств площею 5-6 соток на околицях великих міст – не більше 15-20 тис. \$);

2) фактор щільної та зблокованої забудови (мінімальна протяжність внутрішньо квартальних доріг та інженерних комунікацій, спільні системи водопостачання та водовідведення, використання сумісних стін, огорож, гаражів, дитячих майданчиків, газонів та інших рекреаційних зон);

3) фактор традиціоналізму (застосування місцевих традиційних і недорогих будівельних матеріалів та перевірених доступних технологій будівництва);

4) енергоощадний фактор (компактні житлові квартали краще захищені від несприятливих погодних умов та можуть бути обладнані спільним максимально ефективним енергопродукуючим устаткуванням нахшталт сонячних батарей та колекторів, вітрових генераторів, землеконвекторних систем, тощо) [2].

Проаналізувавши основні фактори, які реально здешевлюють будівництво житла, констатуємо, що переоблаштування колишніх садово-городніх товариств в квартали щільної малоповерхової забудови є доцільним і може бути рекомендованим з економічної точки зору приватним забудовникам, будівельним організаціям, органам місцевої влади і може бути одним із шляхів виконання загальнодержавної програми доступного соціального житла.

*1. Жлоба С. Еволюція традиційного поліського житла. Полісся: етнографія, традиції, культура. – Луцьк. 1997. 2. Третяк Ю. А. Сучасні тенденції розвитку дизайну, обладнання та художньо-декоративного оздоблення інтер'єрів. // Строительство, материаловедение, машиностроение: Сб. науч. трудов. Вып. 32, ч. 2. – Дн-вск, ПГАСА, 2005. –с. 121. 3. Шемседінов Г.І. Мобільні будівлі з альтернативними джерелами енергозабезпечення. // Строительство, материаловедение, машиностроение: Сб. науч. трудов. Вып. 32, ч. 2. – Дн-вск, ПГАСА, 2005. –с. 145. 4. Шулдан Л.О. Фактори, що впливають на ефективність споживання енергії будівлею. // Матеріали навчального семінару для керівників органів місцевої влади – Львів. Спілка громад «Енергоощадні міста»,2003,-с.52-56.*

## БОРОТЬБА З КОНТРАБАНДОЮ В УКРАЇНІ

Однією з причин контрабанди та інших порушень митних правил є недосконале регулювання діяльності щодо боротьби з цими явищами. Якщо дослідити стан боротьби з контрабандою в державі, можна з'ясувати що це явище залишається одним з головних чинників який виводить з ладу внутрішній ринок України і негативно впливає на розвиток національної економіки, її стратегічних галузей.

Головні причини що стимулюють поширення контрабанди це:

- недостатнє співробітництво правоохоронних та контролюючих органів України з органами держав-сусідів;
- суперечливе регулювання діяльності щодо боротьби з контрабандою та порушенням митних правил;
- недосконалість нормативно-правового регулювання імпорту товарів та відсутність дієвого контролю за реалізацію імпортих товарів на внутрішньому ринку;
- наявність значної різниці між цінами на окремі групи товарів на світовому та внутрішньому ринках;
- безробіття мешканців прикордонних районів

З проголошенням незалежності в 1991 році Україна стикнулася з значним поширенням контрабанди в державі, особливо в прикордонних районах, як на заході, так і на східному кордоні з РФ, а також у морських портах (Одеса, Іллічівськ, Маріуполь, Керч, Севастополь тощо). З середини 1990-х рр. з відкриттям кордонів актуальними проблемами стали контрабанда людей, зокрема жінок і дітей, внутрішніх органів людини для подальшої трансплантації.

Поширенню контрабанди сприяє як різниця економічного розвитку і внутрішньоєкономічної (та політичної) ситуації України та сусідніх східно-європейських держав (західні сусіди є членами ЄС, на півдні розташована невизнана квазідержавна ПМР ), так і корупція державних органів України і недостатні дії відповідальних органів по боротьбі з контрабандою.

Значний розголос і ефект мала державна програма “Контрабанда – стоп !”, здійснена у 2005 році під час першої каденції прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко, яка, проте, не мала адекватного продовження. Згодом, щоб була прийнята “Програма боротьби з контрабандою та порушенням митних правил на 2008-2009 роки”. Виконання цих заходів допомогло підвищити ефективність митного і прикордонного контролю, удосконалити взаємодію міністерств та інших органів державної влади у боротьбі з контрабандою та порушенням митних правил, налагодити постійний обмін інформацією з Всесвітньою митною організацією Зменшення кількості кримінальних справ про контрабанду відбулося у



зв'язку з набранням чинності Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гуманізації відповідальності за порушення у сфері господарської діяльності” від 15.11.2011 № 4025-VI, ним було скасовано кримінальну відповідальність за товарну контрабанду та посилено адміністративну відповідальність за незаконне переміщення товарів через митний кордон.

За статистикою, протягом 8 місяців 2012 року митними органами порушено 16 811 справ про порушення митних правил на суму 1,7 млрд. грн. З них 11 383 справи, в яких реально вилучено предмети правопорушень на суму 614,91 млн. грн.

Сучасні умови вимагають запровадження нових способів впливу на порушників. Заходи держави, спрямовані на боротьбу з контрабандою, є недостатньо ефективними, оскільки дуже мало приділено уваги корупції. Реформування самої структури має бути спрямоване на покращення керованості та контролювання митних органів, щоб посилити протидію порушникам митного законодавства. Слід підвищити правовий та соціальний захист працівників митних органів, це дасть змогу локалізувати спроби кримінальних елементів втягнути митників у протиправну діяльність, а також захистити їх від злочинних посягань кримінальних структур.

*1. Указ Президента України, Про програму боротьби з контрабандою та порушенням митних правил на 2008-2009 роки <http://www.president.gov.ua/documents/7553.html> 2. Статистика ДМСУ [http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/publish/article?art\\_id=3508717&cat\\_id=2019724](http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/publish/article?art_id=3508717&cat_id=2019724) 3. Філатов В.В. Напрямок сучасної митної політики України / В.В. Філатов // Митна справа – 2009 – № 4 (64) – с.24-30 4. Качан В.В. Реформування митної системи України як необхідна умова ефективної боротьби з контрабандою та митними правопорушеннями : правоохоронний аспект // Митна справа. – 2009 – №4(64) с.40-44*

Харько М.І.  
студ. групи ОА-31  
Науковий керівник – асист. Шотік Т.М.

## ЕКСПОРТ ЛІСУ: ПЕРСПЕКТИВНО ЧИ ЗГУБНО ДЛЯ УКРАЇНИ?

Погіршення стану лісів в Україні на сьогоднішній день є однією з найбільш актуальних тем. Величезних збитків завдає неконтрольоване, а практично злочинне вирубування лісу [1].

За статистикою, щороку у нашій країні вирубується близько 15 млн. куб. м лісу, у тому числі для промислових потреб. Значну частину його використовують вітчизняні деревообробні і меблеві підприємства, загальний обсяг виробництва яких становить понад 500 млн. дол. Багато їхніх товарів не поступаються за якістю продукції іноземним виробникам. Однак нині ситуація у деревообробній і меблевій галузі є складною, адже ціни на деревину лише за останні півроку зросли на 50% (таке

подорожчання призвело до падіння споживчого ринку на 24%). Проте навіть при такому рекордному зростанні потреби деревопереробників у сировині задовольняються лісгоспами лише на 70% від їхніх реальних потреб. Це при тому, що обсяги експорту за цей самий період зросли приблизно на 40%.

Суб'єкти господарювання щороку експортують майже третину заготовленої деревини. Основні покупці – Туреччина, Китай, Індія, Німеччина, Австрія, Угорщина, Словаччина та Польща. Середня ціна деревини і лісопродукції з неї на внутрішньому ринку у 2,5-3 рази менша, ніж на зовнішньому. Дохід від продажу лісу за кордон минулого року становив 360 млн. дол., нинішнього очікується 520 млн. дол. З одного боку, це – вигідно, бо заробляємо валюту. Але з іншого втрачаємо, оскільки готова продукція коштує значно дорожче, ніж сировина. Вітчизняні виробники вважають украй негативною тенденцією у зростанні експорту необробленої деревини [2].

В умовах обмеженості власних ресурсів деревини, нарощування обсягів експорту лісоматеріалів для держави є економічно недоцільним, а для деревообробної промисловості – згубним. Економічна ефективність лісового господарства у кілька разів менша, ніж деревопереробної галузі. Продаючи готові столярні вироби, можна заробити у шість разів більше, ніж від продажу самої деревини, а від збуту меблів – у 12 разів. Ліс, з погляду цивілізованої державної економіки, потрібен для створення потужної деревообробної промисловості. Тоді зростатимуть не лише надходження у держбюджет, а й завантаження виробничих потужностей і зайнятість населення країни [1].

На жаль, у нас практично не захищений внутрішній ринок. Навіть у багатій на ліси Росії діє експортне мито – 50 євро за 1 куб. м, у Білорусі – 100 євро. У нас – нуль. Тому Європа, де відчувається дефіцит сировини, зацікавлена, аби ми експортували її.

Нині тривають переговори з відомими світовими торговельними марками меблів, щоб вони відкривали у нас свої переробні заводи. Мінімальні інвестиції у будівництво переробного підприємства становлять близько 50 млн. €. Протягом двох років очікується як мінімум близько 200 млн. € інвестицій у деревообробну галузь. Тобто за два роки в Україні мають побудувати чотири деревообробні заводи. Це дасть поштовх для спорудження потужних меблевих фабрик зі світовим іменем. За словами Віктора Сівця, вся деревина відкрито продається через аукціони. Купувати заготовлену лісгоспами сировину першочергове право мають українські виробники. Якщо виставлені на продаж лоти не продали, лише тоді їх віддають на експорт [2].

Ще одна проблема при веденні українського лісового господарства – незаконні, а отже, неконтрольовані вирубки. Відповідно до даних, опублікованих на інтернет-сторінці Державного агентства лісового господарства України незаконними є 0,2% усіх вирубок. Серед основних причин, які спонукають населення прилеглих територій вирубувати ліси і продавати деревину зацікавленим особам, – соціально-економічні

проблеми (безробіття, низькі зарплати).

Отже, основними проблемами лісової промисловості є нерегульований ринок деревини та виробів із неї, відсутність системи контролю, а також незмінно високий попит на заготовлену незаконним шляхом деревину. Для того, щоб викоринити незаконний обіг деревини, планується створити її електронний обіг. Передбачається, що незабаром усі держпідприємства перейдуть на електронну систему обігу деревини. Це допоможе налагодити систему лісозаготівель та встановити контроль над нею [3].

*1.Український лісовод. / [Електронний ресурс]. – Доступний з [www.lesovod.org.ua/frontpage](http://www.lesovod.org.ua/frontpage) 2.Бабенко І. Деревина «Виходить» Із «Тіні». /І. Бабенко// «Діловий Вісник». – № 10(209). – 2012. -С.16 3.Державне агентство лісових ресурсів України. / [Електронний ресурс]. <http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/index>*

Шалак О.Я.

студ. групи СЕ-42

Науковий керівник – к.е.н. доц. Барвінська Є.С.

## ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Для здійснення регулювання зовнішньоторговельної діяльності держава використовує систему заходів, заснованих на сукупному поєднанні та використанні економічних і адміністративних методів у відповідності до законодавства України. Законодавством України закріплена можливість застосування методів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоторговельної діяльності. Використання обох цих методів відповідає загальносвітовій практиці. За допомогою митно-тарифного регулювання більшість країн світу вирішують питання не тільки захисту національного виробника та поповнення державного бюджету, але й питання економічної безпеки країни.

Варто зазначити, що останнім часом Уряд України в більшості випадків використовує митно-тарифне регулювання не для покращення економічного стану національного виробника та покращення життя населення, а в першу чергу, як джерело формування державного бюджету. Так з 01.08.2010 р. Уряд України збільшив ставку мита та акцизу на імпортоване пальне, що суттєво вплинуло на ціноутворення товарів та послуг, і як наслідок знизило життєвий рівень населення. У цьому випадку не можна не звернути увагу на застереження Кордела Халла (держсекретар адміністрації Ф. Рузвельта), що високі тарифи швидше перешкоджають, ніж допомагають поживленню економіки, тому, на мій погляд, Уряд України більш ретельно підходити до питання збільшення митних тарифів. Також Україна має більш широко застосовувати преференційні ставки мита щодо рішення проблем надходження товарів, які вкрай необхідні для національного товаровиробника, та суттєво впливають на ціноутворення товарів, які виробляються на території

України. Преференційні ставки – це особливі пільгові ставки, які включають звільнення від сплати мита і застосовуються до товарів, які походять з держав, які разом із Україною входять до митних союзів або утворюють з нею спеціальні митні зони.

Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі здійснюється на 2-х рівнях:

I. Міжнародний рівень – це регулювання зовнішньо-яторговельних операцій суб'єктів ЗЕД на основі рішень міжнародних організацій. Такими організаціями є: – ГАТТ/СОТ; – Міжнародна торгова палата приймає нормативно-правові документи, які сприяють здійсненню зовнішньої торгівлі суб'єктів ЗЕД; – ЮНКТАД – комісія ООН з питань торгівлі у Європі.

II. Національний рівень – полягає в тому, що зовнішньоторговельні операції суб'єктів ЗЕД регулюються національним митним тарифом кожної країни світу.

Останнім часом Україна досить активно використовує митні тарифи як інструмент економічної політики країни. У зв'язку з цим варто визначити, що близько 65 відсотків надходжень до державного бюджету від зовнішньоекономічної діяльності забезпечуються митними органами за рахунок митного оподаткування.

Інший метод регулювання експортно-імпортних операцій, який застосовує Україна, у тому числі і відносно країн членів СОТ, – є нетарифні обмеження, що включають заходи, які діляться на 2 групи:

I група – заходи, які націлені на окреме обмеження експортно-імпортних операцій, їх мета – захист і регулювання розвитку національних галузей економіки.

II група – заходи, які націлені на стимулювання експорту.

Нетарифне регулювання здійснюється за допомогою спеціальних нормативно-правових актів та спрямоване на забезпечення активного зовнішньоекономічного балансу України. Так, відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», для обмеження або заохочення експорту або імпорту окремих груп товарів, захисту вітчизняних товаровиробників в Україні запроваджено режим ліцензування, квотування.

Таким чином, виходячи з вище зазначеного, можна зробити висновки, що заходи щодо регулювання експорту, імпорту товарів (продукції) в Україну є однією з складової економічної політики. І ці заходи головним чином базуються на імперативних мірах, які чітко встановлені чинним законодавством України та можуть включати в себе квотування, ліцензування, а також встановлення певних вимог щодо відповідності товару певним нормам, якісним характеристикам і т.д. Але варто зазначити, що Уряд України інколи приймає рішення, які суперечать потребам часу та суттєво впливають не тільки на політичний імідж країни, але й на життєвий рівень громадян.

*1. Митний кодекс України: від 01.01.2003р. 2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»: від 16.04.1991 р.*

## Секція 2

# Міжнародне підприємництво та економіка міжнародного туризму

Голова секції: Босак А.О., к.е.н., доц.

Секретар: Кізло М.В., к.е.н., асист.

Бербєка Х.Б.

студ. групи МЗД-42

Науковий керівник – асист. І.З. Салата

## ДОСЛІДЖЕННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ США

Фондовий ринок США є провідним центром торгівлі цінними паперами та місцем здійснення корпоративних іноземних емісій. Основними центрами торгівлі іноземними цінними паперами у США є Нью-Йоркська фондова біржа (NYSE) і організована позабіржова комунікаційна система – Автоматизована система котирувань Національної асоціації дилерів з цінних паперів (NASDAQ).

Фондовий ринок США має певні особливості. По-перше, він найбільший фондовий ринок у світі. Якщо загальносвітовий валовий продукт становить 70 трлн. дол. США, а ВВП США у 2008 році складає 14,4 трлн. дол. США, то 11 трлн. дол. США припадає у країні на надання послуг. Не менше половини цих послуг – фінансові. Отже, більше третини загального ВВП США утворюється на фондовому ринку.

По-друге, ринок цінних паперів (зокрема ринок акцій) США має надзвичайно важливе значення для економіки держави, значна частка населення володіє цінними паперами, зокрема акціями.

По-третє, на фондовому ринку США важлива роль відводиться небанківським фінансовим інститутам (зокрема інвестиційних та пенсійних фондів) [1].

Вважають, що світова фінансова криза, яка виникла наприкінці 2008 року почалася із США і саме на ринку іпотеки. Відомо, що основним джерелом фінансування американського ринку є фондовий ринок, тобто ринок цінних паперів. Цей ринок включає в себе не тільки звичні нам акції, але й похідні цінні папери (деривативи), які стали особливо широко розповсюджуватись в останні роки. Що і виступило каталізатором кризових процесів [2].

На американському фондовому ринку відбулося приблизно таке. Фінансисти прагнули реалізувати соціальні програми з кредитування будівництва доступного житла для середньо- та малозабезпечених громадян та допустились прорахунку. Вони не врахували, що більшість цих громадян (для яких розроблялась програма) будуть не в змозі розрахуватися по кредитах за часи швидкого росту цін на нерухомість. Однак, щоб унебезпечити себе від ризиків неповернення, іпотечні організації емітували відповідні цінні папери, які, в свою чергу, скуповувались банками. Потім провідні рейтингові агентства надавали

цим цінним паперам високі рейтинги, що призвело до масової купівлі їх багатьма закордонними інвесторами. Як бачимо, відбувся розділ між власністю та ризиками її втратити. А у період буму загальнопоширена оцінка ступеня ризику з боку як боржника, так і кредитора має тенденцію ставати низкою. У той же час з'являється стимул витратити на новий проект більшу суму, якщо є можливість розмістити відповідні акції на фондовій біржі й дістати негайний прибуток. Таким чином, деякі категорії інвестицій регулюються лише припущеннями тих, хто робить угоди на фондовій біржі (і які знаходять відбиття в курсах акцій), а не розрахунками професійних підприємців [3].

Довго таке становище існувати не може. Як тільки одна з частин цього ланцюга дає збій, вся піраміда обов'язково впаде. Що й відбулося насправді, цінні папери Fannie Mae та Freddie Mac раптом нічого не стали коштувати. Це стало початком світової фінансової кризи.

Отже, фондовий ринок США значно впливає на світову економіку. Для підтримання її стабільності, інвестори повинні переглянути свою поведінку та відмовитись від чистого азарту гравця та перебільшених очікувань, для того щоб ціна цінного паперу відображала його реальну вартість.

*1. Ромашко О.Ю. Регулювання міжнародних фондових ринків: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000., 2. Дзюба П. Динаміка розвитку міжнародного ринку акцій: досвід кризового періоду / П.Дзюба// Державний інформаційний бюлетень «Про приватизацію». — №12. — 2008. — 12-14С., 3. Кейнс Д.М. Общая теория занятости, процента и денег. Гл. 12. М., 1997.*

Бончик Ю.С.  
студ. групи МК -11  
Науковий керівник – Дарміць Р.З.

## ВПЛИВ ЄВРО-2012 НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У багатьох країнах світу туризм належить до найперспективніших галузей національної економіки, оскільки є важливим джерелом бюджету. Проте недостатнє фінансування даної галузі стає перешкодою для економічного розвитку тої чи іншої країни. Таку ситуацію можна спостерігати і в Україні.

Нещодавно ми були очевидцями великих спортивних змагань – Євро-2012. Це значний крок для України в рамках інтеграції в європейські стандарти життя. Логіка проведення міжнародних спортивних змагань полягає у капіталізації брэнда країни, тобто подібна подія може підняти імідж держави як туристичної країни. Так, після проведення Євро-2004 у Португалії кількість туристів зросла на 3,5 млн. осіб на рік [1]. Чемпіонат з футболу став великим успіхом для України. Турнір змінив імідж держави в усьому світі, що, безумовно, відобразилось і фінансово. Джерелом прибутку стали ресторани, кафе, заклади швидкого харчування,

пивні бари, сувенірні крамниці, готелі, оренда квартир та спортивних баз.

Варто зазначити, що крім розвитку туризму спостерігається й комплексний розвиток міст-господарів чемпіонату. В Україні, згідно вимог УЄФА [2] почали реконструкцію аеропортів відповідно з міжнародними стандартами, будівництво готелів, стадіонів, місць відпочинку, відбулось покращення медичного обслуговування, проведено ремонтні роботи доріг загального користування. На організування „Євро – 2012” було виділено 117 млрд. 145 млн. 193,9 тис. грн. (цифра охоплює державне фінансування і кошти інвесторів). З них в Україні було витрачено майже 36 млрд. грн. на будівництво та реконструкцію стадіонів, розвиток аеропортів, ремонт та будівництво доріг загального користування та на операційні витрати (в т.ч. перекладачі, підбір і підготовка обслуговуючого персоналу, тощо):

Вице-прем'єр-міністр інфраструктури України Борис Колесніков в інтерв'ю „Коммерсант-Україна” прогнозував, що держава зможе повернути вкладені гроші; орієнтовно – мінімальна виручка складе 1,3-1,5 млрд \$. Але на ресторанному ринку чемпіонат позначився нерівномірно. Як відзначив голова аналітичного департаменту компанії „Проконсалтинг” Олександр Соколов, – закономірно, що найбільшим попитом користувалися піцерії, фастфуди і демократичні мережеві заклади. Переваги були у закладів, розташованих безпосередньо біля спортивних об'єктів, фан-зон та вздовж шляху прямування до них. Особливої популярності набув заклад швидкого харчування „Мак Дональдз”, зокрема, серед шведських, голландських та англійських гостей[3]. Близько 30% іноземців, які приїхали до Києва на матчі фінальної частини Євро-2012, залишили у нашій столиці більше як 300грн щодня тільки на харчування. У ЗМІ було зазначено, що більшість іноземних туристів найбільше хвалять українське пиво і кухню, в першу чергу за їх дешевизну. Проте, лише „хіти продажів” задовільняли вболівальників ціною. Наприклад, ціни на оренду житла у Києві у середньому склали 1600 грн. на добу. Впродовж останніх днів ЧС 2012 ціна зросла вдвічі, повідомляють консалтингові компанії. Занадто високі ціни й за проживання на тренувальних базах були причиною відмови більшості європейських збірних команд [4].

За оцінками експертів, іноземні туристи вклали до держбюджету 1 млрд. \$, що є 1/5 частиною від загальної вартості витрат [5]. Експерти Da Vinci AG ставлять під сумнів позитивний економічний ефект від проведення Євро-2012 для України і прогнозують великі збитки. Деякі наголошують, що Україна може виявитись у гіршій ситуації, ніж Греція після проведення у 2004 році Олімпіади. Але греки тоді витратили 9 млрд. \$ на підготовку всіх об'єктів Олімпіади, а заробили 2 млрд. \$. З того часу у Греції почались проблеми дефіциту державного бюджету, що після проведення Олімпіади виріс мало не втричі, і вона так себе і не окупила[6].

Позаяк не варт загадувати далеко наперед, хоч варто констатувати: подія допомогла Україні продемонструвати міжнародному суспільству не

тільки підготовку країни до чемпіонату з футболу, а і загальний туристичний потенціал. Потрібно все ж таки пам'ятати, що такі масштабні проекти, як спортивні змагання або культурні фестивалі, практично ніколи не бувають прибутковими. Головне – не піти слідом за тією ж Грецією, кризу в якій економісти серед іншого пов'язують з проведенням Олімпіади.

*1. Avaliação do impacte económico do EURO 2004. J.Camida Ribeiro., 2. Лист УСФА щодо застосування принципу чистого місця на території міста Києва., 3. Інтерв'ю генерального директора „МакДональдз” Іана Бордена в газеті „Діло” від 5.07.2012, 4. Інтерв'ю Бориса Колеснікова в газеті ЛІГАБізнесінформ від 5.03.2012; 5. Інтерв'ю Бориса Колеснікова в італійській газеті „il Sole 24 ore” від 2.07.2012; 6. <http://ua-referat.com> (Економіка Греції)*

Василишин В.Р.

ст. групи СЕ-12

Науковий керівник – ст. викл. Р.З. Дарміць

## ВПЛИВ ТНК НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Наш час – це час коли глобалізація набуває всесвітніх масштабів. Вона зачіпає усі аспекти людського життя, насамперед у економіці. Зараз спостерігається своєрідний економічний перерозподіл світу, де основними гравцями виступають не національні економіки, а великі ТНК, які стали основою глобалізації не лише в економіці, а й у інших сферах суспільства. Міжнародні корпорації, створені в кінці ХХ століття (Першою Транснаціональною корпорацією була «Британсько-індійська компанія» заснована у 1601р. оригінальна назва Governor and Company of Merchants of London trading with the East Indies-акціонерне товариств., яке отримало привілеї для торгових операцій, наказом Єлизвети I), є одним із найважливіших елементів функціонування та розвитку сучасної світової економіки та міжнародних економічних відносин. За офіційним визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), транснаціональна корпорація – це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких нормативно-правових норм і видів діяльності в двох чи більше країнах і провадить єдину політику та загальну стратегію завдяки одному, або кільком центрам прийняття рішень. Визначенням експертів ООН компанію можна віднести до транснаціональної якщо:

- річний обсяг такої компанії перевищує 100 млн. дол. США;
- наявність філіалів не менше ніж у шести країнах;
- також аналізується відсоток продажу товарів за межами країни – резиденції

На сьогодні в Україні діють кілька десятків великих за світовими масштабами ТНК, серед яких IBM, Toyota та інші Прибутки таких компаній до сплати податків сягають млн. грн., а кількість працівників



компанії становить сотні співробітників. А отже, вони є потужним платником податків до держбюджету України. Тобто позитивний вплив від таких структур є досить відчутним для української економіки. Але це лише «одна сторона медалі». Перелік переваг :

1. Приплив іноземних інвестицій.
2. Збільшення податкових надходжень.
3. Стимулювання конкуренції.
4. Зростання продуктивності праці і зайнятості.
5. Нові технології виробництва і управління.
6. Збільшення ВВП.

Існують й недоліки функціонування ТНК на території приймаючої країни, оскільки основне завдання корпорації досягнення максимального прибутку, а не соціальний ефект. Звідси можна визначити низку негативних факторів для економіки:

1. Загострення соціальних і політичних проблем.
2. Можлива втрата економічного суверенітету.
3. Підрив економічної безпеки країни через можливий неконтрольований вплив капіталу закордон.
4. Не законний тиск на органи влади для здобуття кращих умов функціонування.

Одним із шляхів вирішення цих проблем є створення власних ТНК, які б займалися видобутком та переробкою сировини, виготовлення з неї продукції та її продажем. До прикладу, як це зробили Китай, Росія, Індія, Індонезія, Мексика та багато інших, де існують сотні великих ТНК. Для цього в Україні функціонують кілька груп ТНК – Індустріальний союз Донбасу «ІСД»,Інтерпайп, ЗАТ «СКМ», Приват, Укрсиббанк.

Бернар Вербер у своїй книзі «Рай на замовлення» також пише про цікавий факт, який опублікувала одна із газет у Франції «Торговий оборот корпорації Microsoft рівний сумарному торговому обороту усіх африканських держав.

В цілому, можливості окремих держав протистояти тиску потужних ТНК доводиться визнати досить обмеженими. Тому основне завдання – це не протистояння чи боротьба з впливом великих іноземних ТНК, а узгодження їх інтересів зі стратегічними пріоритетами економіки України.

З метою усунення недоліків ТНК на державу, країна повинна прийняти відповідні законодавчі акти, які обмежували б діяльність ТНК і спрямовували їх у сфери, визначені державою як пріоритетні. Створення таких ТНК дасть змогу певною мірою захистити національні економічні інтереси, сприятиме подальшому розвитку українських господарюючих структур, інтернаціоналізації їх виробництва та її капіталу. Отже вплив на Україну ТНК завжди матиме двоякий характер але від рішень, що прийматимуться залежить який із факторів негативний чи позитивний буде переважати.

1. Економічні науки [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2008/Economics/28839.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/28839.doc.htm) 2. Бернар. Вербер Рай на замовлення». 3.Крутика ТНК.

## ТУРИСТИЧНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ ТА ТУРЕЧЧИНИ

Турецька Республіка на сьогоднішній день є одним з найважливіших партнерів України в галузі туризму. Співробітництво в цій сфері між обома країнами відбувається згідно з угодою між Урядом України і Урядом Турецької Республіки про співробітництво в сфері туризму, підписаною 30 травня 1994 року.

Значний потенціал має двостороння співпраця в сфері туризму, яка однак ще не досягла бажаного рівня. Сьогодні кількість туристів, що їдуть з України до Туреччини у 20 разів перевищує кількість туристів, що їдуть з Туреччини до України. Якщо в 2011 році, цю країну відвідало понад 600 тис. українців, то Україну – 30,5 тис. турецьких туристів. Досягти рівноваги в цій галузі є одним з найважливіших завдань українсько-турецької взаємодії [1].

На сьогоднішній день Турецькі авіалінії здійснюють близько 41 рейсу на тиждень з Києва, Донецька, Сімферополя, Одеси, Львова і Дніпропетровська до Стамбула [2].

Всього у 2011 році туристичний потік до Туреччини зріс на 10% порівняно з 2010 роком – до 31 млн. туристів. При цьому, в 2011 році туристичний потік з України зріс на 6% – до 602 тис. чоловік. Близько 61% туристів із України в 2011 році відвідали регіон Анталія, 25% – Стамбул, 7% – регіон Мугла. За прогнозами у 2012 році чекають не меншого приросту кількості туристів з України, ніж на 6% [2, 3].

Вже за шість місяців поточного року Туреччину вже відвідало більше 269,6 тис. українців, що становить 2,12% загального турпоточку в країну і відповідає 13-й позиції.

А нещодавно для українців вона стала ще більш вигідною. З 1 серпня 2012 року почав діяти безвізовий порядок в'їзду, виїзду, прямування транзитом та перебування громадян однієї сторони на території держави іншої сторони на підставі дійсних проїзних документів за умови, що термін їх безперервного перебування не перевищує 30 днів. Тобто з цього моменту українці зможуть економити близько 30 доларів, що для деяких українців є значною економією [4].

Крім того, безвізовий режим, запроваджений між цими країнами, є вигідним для українців, котрі воліли б потрапити на відпочинок на острови в Егейському морі, що належать Греції. Консульства Греції та Туреччини підтвердили: вступ у дію українсько-турецької угоди дозволяє українським туристам без шенгенських віз відпочити на грецьких островах Хілоус, Кос, Лесбос, Родос та Самос [5].

Туреччина популярна і у зимовий період, на популярні гірськолижні курорти Туреччини — Сарикамиш (Карс) і Паландокен (Ерзурум) очікується зростання туристичного потоку з України на 10%[2].

Крім того було зазначено, що сьогодні «Турецькі авіалінії», прагнуть розвивати туристичний потік до України, особливо до Криму. Представники 50-60 труператорів відвідали Крим і ознайомилися з його можливостями, тому передбачається, що і кількість туристів з Туреччини до України почне незабаром зростати[3].

Отже, відносини між Туреччиною та Україною існують ще з давніх-давен. Туризм є досить важливим сектором цих відносин, оскільки він забезпечує досить високий дохід Туреччини і може забезпечити такий дохід і Україні.

Розвиток туризму в нашій країні тільки набирає оборотів, та повинен ще багато вдосконалюватись, адже рівень обслуговування на курортах є відносно низьким. В Україні є великий потенціал та велике історичне надбання, яке можна показати світу, таким чином отримавши можливість залучати і іноземні кошти для вдосконалення туризму.

В відносинах з Туреччиною, Україна зробила вже певний крок. Між цими країнами існує безвізовий режим, Туреччина цікавиться можливостями українських курортних місць та готова фінансувати їх розвиток. Отже, Україна розвивається як туристична держава та держава з великими історичними пам'ятками.

*1. Прес – служба АЛТУ Скасування візового режиму з Туреччиною призведе до істотного зростання двосторонніх туристичних обмінів / Прес – служба АЛТУ [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://altu.com.ua/News/?id=6495> 2. Все більше українців їдуть відпочивати до Туреччини / ZN.UA. [електронний ресурс]. Режим доступу: [http://news.dt.ua/SOCIETY/vse\\_bilshe\\_ukrayintsiv\\_yidut\\_vidpochivati\\_do\\_turechchini-90754.html](http://news.dt.ua/SOCIETY/vse_bilshe_ukrayintsiv_yidut_vidpochivati_do_turechchini-90754.html) 3. Потік українських туристів до Туреччини в 2012 році зростає на 6% / УНІАН культура [електронний ресурс]. Режим доступу: [http://news.liga.net/ua/news/society/708161-z\\_1\\_serpnya\\_ukrayintsiv\\_do\\_turechchini\\_zmozhut\\_izditi\\_bez\\_v\\_v\\_z.htm](http://culture.unian.net/ukr/detail/193721_4_3_1_serpnya_ukrayintsi_do_turechchini_zmozhut_izditi_bez_viz_/ЛІГАБізнесІнформ [електронний ресурс]. Режим доступу: <a href=) 5. Б. Костюк Візи з Туреччиною скасовано. Від цього виграють не лише туристи / Б. Костюк // радіо свобода. [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24663682.html>*

Вишневська О.В.  
студ. групи СЕ-31

Науковий керівник – асист. Ванькович Л.Я.

## ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ АВСТРІЇ

Австрія – країна активного, культурного та “зеленого” туризму. Австрія має всі умови для розвитку туризму на найвищому рівні: природні гірські хребти та озера, міста з багатою історією, пам'ятки культури та розвинену інфраструктуру. У системі туристичного районування світу Австрія відноситься до Альпійської туристичного району Західноєвропейської зони Європейського регіону, оскільки велику частину території країни покривають Альпи. Найбільшу увагу туристів привертає австрійський лижний спорт і піший туризм. Для тих, хто цікавиться мистецтвом, в Австрії є безліч музеїв і театрів.

Туризм в Австрії поділяється на гірськолижний, культурний, бізнес-туризм, СПА та оздоровчий, агротуризм. Розвиток туризму в Австрії викликаний наступними факторами: наявність багатих рекреаційних ресурсів, розвинена інфраструктура, економічна і політична стабільність, відсутність значних власних сировинних і паливних ресурсів, вдале географічне положення.[2].

У цій галузі функціонує близько 70 тис. середніх і дрібних туристичних підприємств (готелі, ресторани, курортно-лікувальні установи, басейни і пляжі), а також зайнято близько 350 тис. чол. Зайнятість у сфері туризму характеризується високою часткою жінок та іноземців. Середній дохід працівника даної сфери у 2008 році становив близько 1,5 тис.євро, на 32% нижче ніж середній дохід у інших секторах(близько 2,2 тис.євро). Загальна зайнятість у сфері туризму характеризується високою плинністю кадрів та високим ризиком виникнення безробіття.[1].

Сьогодні для Австрії туризм є основним джерелом доходу, що покриває традиційно негативне торговельне сальдо. Динаміка розвитку туризму має такі риси: ще за 1964 року видатки на туризм зростають випереджаючими темпами і до 2010 року збільшилися в 28 разів, доходи від туризму зросли в 11 разів, позитивне сальдо туристського балансу – в 6 разів.[2].

Найбільша кількість туристів приїжджає з Німеччини, за нею слідують Нідерланди й Англія, Швейцарія та Великобританія. З кожним роком сфера туризму в Австрії розширюється, все більша кількість іноземців відвідує цю країну.

Існує тенденція до збільшення кількості туристів, але зменшення терміну перебування.

У туристичному попиті в Австрії тимчасово відбувся спад у 2009 році у зв'язку з економічною кризою, однак вже у 2010 році відновився до рівня 2008 року.

За питомою вагою валових надходжень від туризму у ВВП (більше 7%) Австрія за доходами від туристичного сектору займає одне з провідних місць у світі та міцно утримує лідируючі позиції в Європі.[1].

*Таблиця 1*

Валові надходження від туризму у ВВП Австрії 2005-2011 років

<i>P<sub>тк</sub></i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Внесок у ВВП, %	8,0	77,8	77,5	77,6	7,5	7,5	7,4

Туризм є важливим сектором економіки Австрії, однак у той же час саме ця галузь характеризується досить непривабливими робочими умовами (низька заробітна плата, несприятливі умови праці, незручний для працівників робочий час). Для підвищення привабливості даної галузі необхідно зменшити плинність кадрів, перш за все, за рахунок професійної кваліфікації та розширення навчальних можливостей.

1. *Statistic Austria* [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/index.html) – 24.09.2008р. – Заг.з екрану.
2. *Tourismus in Österreich* [Електронний ресурс] – Режим доступу: [de.wikipedia.org/wiki/Tourismus\\_in\\_%C3%96sterreich](http://de.wikipedia.org/wiki/Tourismus_in_%C3%96sterreich) – 04.08.2012р. – Заг.з екрану.

Горішна Г.П.  
студ. гупи СЕ-41  
Науковий керівник – к.е.н., асист. М. В. Кізло

## МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ: СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

В умовах нестабільності розвитку економіки перед приватним інвестором постає проблема вибору оптимального варіанту інвестування власних коштів. На вибір інвестора впливає ряд факторів, серед яких можна виділити: інфляційні очікування, рівень ризиковості проекту, надійність, бажаний термін вкладення, очікувану дохідність тощо. У такій ситуації на перший план виходять дорогоцінні метали, які володіють захистом від інфляції, не піддаються кредитним ризикам та зростають у ціні під час економічних і політичних криз. Саме тому, динаміка цін на дорогоцінні метали, а саме: золота, срібла, платини та паладію, – постає ключовим об'єктом наших досліджень.

Банківські метали, а особливо золото, були та залишаються не лише надійною, а й прибутковою інвестицією. Про це свідчить як 30% ріст цін на золото у 2010 році, так і постійні закупівлі банківських металів Центральними Банками провідних країн світу [1]. На тлі нестабільності на фінансових ринках світовий попит на золото поставив новий рекорд: за підсумками 2011 року він склав понад 205 млрд. доларів США, що на 29% перевищує показник 2010 року (159,5 млрд. доларів США) [2]. Найбільшими споживачами фізичного металу залишилися індійські інвестори, які придбали у 2011 році 366 т золота, що на 5% більше від показника 2010 року. У той же час споживання з боку китайських інвесторів зросло на 42%, до 266 т. За оцінкою глави аналітичного союзу World Gold Council Маркуса Грабба, зростання попиту на золото у Китаї у 2012 році знову перевищить 10% і досягне 800 т [3].

Що стосується іншого найдорожчого цінного металу – платини, то у серпні 2011 року (вперше з 2008 року) цей метал поступився золоту в ціні. У серпні 2011 року, через втрати вищого кредитного рейтингу США, ціна золота знову піднялася вище, ніж ціна платини – 1911 доларів і 1880 доларів США за тройську унцію відповідно. В останні роки внаслідок світової фінансової кризи спостерігається тенденція до падіння попиту на платину через зниження попиту на метал в автомобільній промисловості, виробництві скла й електроніці. Інвестиційний попит і споживання ювелірної промисловості навпаки – стрімко зросло. До країн та регіонів, що значною мірою формують ринок пропозиції платини, належать Південна Африка (76% світового ринку), Росія (13%), Північна Америка

(4,5%) та Зімбабве (4%). Протягом 2005-2010 рр. на ринку платини спостерігалася надлишкова пропозиція: у 2006 році перевищення пропозиції становило 5,4%, у 2007-2008 рр. – на рівні 10%. У 2010 році значення цього показника становило 4,8% [4].

Розглядаючи міжнародний ринок срібла, відзначимо, що обсяги попиту на метал у світі з боку промислових підприємств унаслідок світової кризи у 2009 році зменшилися порівняно з попереднім роком на 21%. Однак, при цьому проявилася тенденція до зростання промислового попиту на зазначений метал у Китаї та Японії. Скорочення споживання срібла спостерігалось переважно в Індії (до 60%). Водночас спостерігалось істотне зростання цін на срібло – з 7,31 в 2005 році до 23,39 долари США за тройську унцію в 2010 році [4].

Різке падіння цін на срібло і зміцнення долара США чинили тиск на ціни дорогоцінних металів у травні 2011 року. Травневі ф'ючерси на срібло за підсумками торгів знизилися в ціні на 3,502 долари США, або на 7,6%. Падіння цін на срібло спровокувало здешевлення інших сировинних товарів, у тому числі нафти і золота, тому що деякі трейдери вважали за краще продавати, а не вкладати додаткові гроші[5].

Протягом 2010-2012 рр. збільшення попиту на паладій спостерігалось у Європі, стрімке зростання зафіксовано у Китаї. У Північній Америці і Японії попит на цей метал стабільний. Ринок пропозиції паладію формували ті ж країни, що і ринок пропозиції платини. Зокрема частка Південної Африки в обсязі постачання металу становила 30–33%, Росії – 48–53%, Північної Америки – 11–13%, Зімбабве – 2–2,5%. Загалом пропозиція паладію в 2010 році становила 221,1 т, попит – 220,7т[4].

Проаналізувавши ринок дорогоцінних металів, ми з'ясували, що серед 4-х основних металів золото як найбільш волатильний метал може бути цікавим для інвесторів, оскільки інвестиції в золото протягом тривалого терміну мають найбільшу дохідність. Щодо срібла, цей метал є значно стабільнішим, тому вигідний при невеликих обсягах інвестування. Що стосується платини та паладію, які знайшли своє застосування більшою мірою у промисловості, до вкладень у ці метали інвестори ставляться досить скептично.

1. Операції з банківськими металами [Електронний ресурс] // ОТП BANK – Режим доступу: <http://www.otpbank.com.ua/privateclients/bank-metals/> 2. У 2011 році золота продали на рекордні 205 мільярдів доларів [Електронний ресурс] // 24 канал новин – Режим доступу: [http://24tv.ua/home/showSingleNews.do?u\\_2011\\_rotsi\\_zolota\\_proдали\\_na\\_rekordni\\_205\\_milyardiv\\_dolariv&objectId=188835](http://24tv.ua/home/showSingleNews.do?u_2011_rotsi_zolota_proдали_na_rekordni_205_milyardiv_dolariv&objectId=188835) 3. Злитки суспільства [Електронний ресурс] // FINANCE.UA – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2012/02/20/270054> 4. Боброва Н. Світові ринки дорогоцінних металів: сучасний стан та основні чинники впливу [Електронний ресурс] // Вісник НБУ – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vnbu/2011\\_7/2011\\_07\\_21.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vnbu/2011_7/2011_07_21.pdf) 5. Падіння цін на срібло у вівторок чинило тиск і на інші сировинні товари [Електронний ресурс] // ФінАгент – Режим доступу: <http://finagent.com.ua/uk/news/2025>

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міжнародний туризм, в умовах глобалізації та інтеграції світової економіки, є однією з пріоритетних галузей як світової так і національної економіки. Розвиток іноземного туризму супроводжується збільшенням кількості робочих місць, покращенням соціально-економічного становища населення, побудовою ефективної туристичної інфраструктури країни, зміцнення політичних і економічних зв'язків держави, міжнародного співробітництва і міжнародних ринкових відносин.

У 2007 р. Україна посіла 78 місце за індексом туристичної конкурентоспроможності, а у 2011 р. її рейтинг понизився до 85 місця [1]. Зазначений індекс формується із наступних складових: нормативно-правове забезпечення, умови для бізнесу, інфраструктура, наявність людських, культурних та природних ресурсів.

За підрахунками спеціалістів, частка туризму у ВВП України є меншою за 2%, а у розвинених країнах цей показник коливається від 5 до 8%, в деяких державах сягає 50% [2]. Такий низький показник ВВП обумовлений як внутрішніми чинниками, так і наслідками радянської стратегії розвитку туризму, яка була орієнтована на задоволення внутрішнього попиту, на розвиток лікувально-реабілітаційної діяльності. Проблеми та переваги розвитку міжнародної туристичної діяльності в Україні показано в табл. 1.

Таблиця 1

Проблеми та переваги розвитку міжнародної туристичної діяльності в Україні [2, 3, 4]

Проблеми	Переваги
1. Політична й економічна нестабільність.	1. Сприятливі природно-кліматичні умови.
2. Відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого регулювання.	2. Розташування в географічному центрі Європи.
3. Недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування.	3. Багата історико-культурна, етнічна спадщина.
4. Невідповідність якості надання послуг міжнародним стандартам.	4. Відносно стабільна екологічна ситуація.
4. Недостатня інформаційно-рекламна діяльність України.	Участь вітчизняних та міжнародних організацій у процесі розвитку туристичних напрямів на території України.
5. Структура туристичної пропозиції не враховує всього потенціалу територій.	5. Висококваліфікована робоча сила.

Більшість вищеперелічених проблем можуть бути подоланими органами державної влади при формуванні чіткої стратегії розвитку міжнародного туризму. Згідно закону України «Про туризм» державна політика спрямована на підтримку іноземного (в'їзного), внутрішнього, сільського та зеленого (екологічного) туризму.

Розвивати міжнародний туризм в Україні потрібно в таких напрямках[2]: 1. пляжний відпочинок (береги Чорного і Азовського

морів); 2. лікувальний відпочинок (рекреаційні ресурси Криму й Карпат, Причорномор'я); 3. унікальна історична спадщина (Київ, Львів, Тернопільщина, Запоріжжя, Крим); 4. релігійний туризм (Києво-Печерська Лавра й Софійський собор, Почаїв, Умань); 5. "зелений" туризм (Карпати, Волинь, Поділля, Київщина); 6. екстремальний туризм (Чорнобиль, сольові шахти Артемівська, граничні спуски північно-західних і карпатських рік, унікальні підводні печери східного Криму й ін.); 7. подієвий туризм (фестивальний);

Підтримка державними органами влади туристичної сфери збільшить обсяг валютних надходжень, сприятиме розвитку суміжних галузей, а також підвищить рівень інвестиційної привабливості України за кордоном.

*1. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 2010 / UN World Tourism Organization / Режим доступу: <http://www.unwto.org>. 2. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – Львів, 2008. – № 24. – С. 35-42. 3. Бондаренко Н. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / Н.П. Бондаренко // [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gun](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gun). 4. Цимбал О. І. Туристична сфера України як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму [Текст] / О. І. Цимбал // Сталій розвиток економіки. Вєукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – №3*

Дяченко О.Т.  
студ. групи УІДм-11  
Науковий керівник – к.е.н., проф. Л.І. Чернобай

## СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Достойне забезпечення населення якісними медичними послугами та підтримання їх на достатньому рівні дозволить не лише сприяти підвищенню тривалості та якості життя громадян, але й забезпечить розвиток одного із важливих секторів економіки – сектору послуг.

Дослідженню проблем формування та розвитку медичного страхування присвячено праці таких фахівців як М. Клімов, Н. Андрійшина, Є. Полішук, М. Мних, О. Овсєнко, О. Солдатенко та інших вчених [1]. Авторами розглядались необхідність та особливості медичного страхування в Україні, а також проблеми та можливі шляхи їх вирішення.

Медичне страхування – вид особистого страхування на випадок втрати здоров'я від хвороби або внаслідок нещасного випадку. Медичне страхування застосовується з метою мобілізації та ефективного використання коштів на покриття витрат на медичне обслуговування страхувальників [2].

Добровільне медичне страхування — один з видів особистого



страхування, який забезпечує можливість повної або часткової виплати коштів за надання медичних і медико-профілактичних послуг застрахованим особам у разі розладу здоров'я відповідно до умов укладеного договору та Правил страхування [3].

Обов'язкове медичне страхування – це складова частина системи соціального страхування, в основу якого закладено принцип обов'язкової участі громадян, підприємств або підприємців у фінансуванні охорони здоров'я безпосередньо або через посередництво страхових медичних компаній (організацій) [4].

Сьогодні система охорони здоров'я України знаходиться на небезпечно низькому рівні. На потреби охорони здоров'я в останні роки виділяється 2,6 – 3,2% ВВП країни. В той же час відомо, що при показнику менше 5,0%, медична галузь фактично неідедатна [5].

Державне фінансування охорони здоров'я в останні роки знизилося до 55% від загального обсягу фінансування. Особливо видно в національних бюджетах охорони здоров'я (МОЗ та інших міністерств), які знизилися з 20% у 2004 році до 14% у 2009 році. Проте, роль місцевого самоврядування в державному фінансуванні охорони здоров'я залишається стабільною на рівні близько 40% від загальних витрат на охорону здоров'я в країні [6].

Збільшення загальних витрат на охорону здоров'я в Україні склало 37% у 2008 році і 13% у 2009 році, в той час як щорічне зростання державних витрат на охорону здоров'я за ці два роки було набагато меншим – 28 відсотків і 8 відсотків відповідно. Це, можливо, сприяло збільшенню приватних витрат у формі готівкових витрат приватних осіб та домашніх господарств. Останній економічний спад поставив перед Урядом проблему у фінансуванні охорони здоров'я. Таким чином, страждаючи від економічного спаду, населення стикнулося зі збільшенням витрат на охорону здоров'я та з ризиками катастрофічних витрат на охорону здоров'я в умовах скорочення державних витрат [6].

До теперішнього часу визначаються три основні види фінансування охорони здоров'я: державне, медичне страхування та змішана форма. Треба зауважити, що ці види у відокремленому вигляді практично не використовуються ні в одній державі, але в деяких державах вони займають домінуюче положення. Так, наприклад, в Англії, Ірландії, Шотландії, Італії та Данії домінує державна система фінансування. В таких країнах як Німеччина, Франція, Австрія, Бельгія, Нідерланди, Швеція та Японія домінує система обов'язкового медичного страхування, в той час, як у США має перевагу змішана форма фінансування медичної допомоги, де біля 90% американців користуються послугами приватних страхових компаній.

Ринок страхових послуг залишається найбільш капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.09.2011 становила 445.

Основним фактором зростання валових страхових премій за 9 місяців 2011р. у порівнянні з 9 місяцями 2010 року стало збільшення обсягу

страхування, де важливе місце займає медичне страхування (безперервне страхування здоров'я) (збільшення валових страхових премій на 195,7 млн. грн. (30,4%) [7].

В Україні, на відміну від розвинених європейських країн, ринок медичного страхування знаходиться в зародковому стані. За результатами дослідження, проведеного в минулому році порталом HeadHunter, соціальний пакет мають тільки 38% працюючих українців, при цьому найчастіше компанії покривають витрати на мобільний зв'язок, а поліс страхування здоров'я знаходиться лише на другому місці серед опцій [4].

За показниками вітчизняного страхового ринку добровільного медичного страхування за період 2006-2010 рр. простежується приріст валових страхових премій з 326396,7 тис. грн. у 2006 р., до 433118,6 тис. грн. у 2007 р. та до 578254,5 тис. грн. у 2010 р. [7].

До основних проблем розвитку медичного страхування на сьогодні в Україні можна віднести: 1) розвиток ринку добровільного медичного страхування в основному за рахунок корпоративного напрямку; 2) відсутність у страхових компаній реального механізму контролю за якістю наданих страхувальнику послуг та важелів впливу на поліпшення якості обслуговування саме в закладах охорони здоров'я державної і комунальної форм власності; 3) відсутність системи підготовки спеціалістів сфери охорони здоров'я; 4) відсутність законодавства щодо регулювання медичного страхування; 5) недостатню інформованість населення щодо переваг і недоліків медичного страхування.

Вирішення цих та інших проблем потребує часу, фінансових ресурсів, відповідних фахівців. Вітчизняний ринок медичного страхування має значні потенційні можливості для подальшого розвитку за умови динамічного зростання національної економіки, подальшого удосконалення нормативно-правової бази та ефективного державного регулювання.

Щодо розвитку загальнообов'язкового медичного страхування, то його засади ще тільки формуються. Умови для його введення, як зазначено у Програмі економічних реформ, мають бути створені до кінця 2014 року, тому говорити про його практичне застосування як таке зараз неможливо.

1. Електронний ресурс. [Режим доступу] – <http://www.allbest.ru/> 2. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук, ред. С. С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.; 3. Електронний ресурс. [Режим доступу] – <http://axa-ukraine.com/>; 4. Медичне страхування в Україні. Електронний ресурс. [Режим доступу] – <http://medfond.com/> 5. Яковенко Т.В. Оцінка здоров'я населення України з позицій потенціальної демографії// Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – № 16. 6. Ліза Тарантіно; Славеа Чанкова; Елізабет Прібл, Джош Розенфелд, Субрата Райт (Tarantino, Lisa; Slavea Chankova, Elizabeth Preble, Josh Rosenfeld, and Subrata Routh). Серпень 2011 р. Аналіз системи охорони здоров'я України, 2011. Бетесда, MD: Проект Системи охорони здоров'я 20/20, Abt Associates Inc. 7. Електронний ресурс. [Режим доступу] – <http://www.dfp.gov.ua/>

## КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Одну із провідних ролей у розвитку міжнародного туризму має відіграти саме менеджмент, під яким розуміється систематичний цілеспрямований вплив на туристичне підприємство з метою управління та координації усіх операцій для досягнення поставленої мети, тобто одержання прибутку [3, ст. 10].

Без ефективного управління туристичним підприємствам України не забезпечити високої ефективності використання туристичних ресурсів та високої конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

Сучасні концепції менеджменту туристичного виробництва наголошують про важливість орієнтації на клієнта і звертають увагу на проблеми якості турпродукту, оцінка якої має враховувати значну нестабільність запитів, потреб і поведінки клієнтів [2, ст. 116].

У зв'язку з інтеграційними процесами, які спричинили швидкий розвиток міжнародного туризму, на сьогодні актуальною вважається концепція маркетингового менеджменту, яка полягає у постійній орієнтації на потреби туристів. Це дасть змогу вчасно реагувати на зміни у попиті, виявляти цікаві та небажані місця для відвідування, удосконалювати рівень сервісу [1, ст. 90].

Інтегративною базою цієї концепції є положення про те, що вся діяльність туристичної організації здійснюється на основі постійного моніторингу стану ринку та ґрунтується на вподобаннях та потребах потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін у майбутньому. Економічно-господарською базою такої інтеграції є виробництво тільки тих туристських продуктів та послуг, які потрібні та подобаються туристам. Відповідно дана концепція маркетингу повинна здійснюватись на стратегічному та на оперативному рівні, що дозволить ефективніше враховувати інтереси туристів та втілювати їх у життя [1, ст. 91-92]. Вона включає:

1. Використання концепції менеджменту дестинацій у важливих для туристів географічних просторах, оскільки вона передбачає налагодження взаємозв'язків між послугами, які надають організації різної сфери діяльності. Це значно економить час та кошти туриста. Мета цієї концепції — реінжиніринг структур у галузі в'їзного туризму.

2. Використання гнучких інструментів маркетингового менеджменту є характерним для ринків, які підпадають під миттєві глобальні зміни. Такі ринки потребують постійного зрівноваження попиту та пропозиції з допомогою нових інструментів оперативного впливу на попит. Одним із таких інструментів є менеджмент за принципом “збору врожаю”, який полягає у поділі всіх клієнтів на категорії за умовами, які для туристичного підприємства є пріоритетними.

3. Впровадження нових підходів до позиціонування включають в себе позиціонування, засноване на схильності (мотиви) до подорожі туристами і позиціонування за подією. Дана концепція має на меті знайти відмінну від конкурентів позицію, щоб отримати конкурентну перевагу.

4. Кооперація для досягнення спільних конкурентних переваг передбачає вертикальну, горизонтальну інтеграцію підприємств.

5. Програми по роботі з постійними клієнтами із залученням нових клієнтів орієнтовані на те, що постійного покупця швидше підштовхнути до покупки, ніж залучити нового, легше завоювати довіру нових клієнтів через довіру вже існуючих [1, ст. 94-95].

На сьогодні активно також застосовується концепція управління розвитком туристичних підприємств, яка передбачає розгляд механізму управління як сукупності підсистем, що знаходяться у взаємозв'язку і взаємодії та впливають на ефективність діяльності туристичних підприємств. Це дозволить оперативно отримувати усю необхідну інформацію про діяльність підприємства, отримати конкурентну перевагу на ринку, визначити пріоритети розвитку, гнучко реагувати на зовнішні та внутрішні чинники [2, ст. 163].

Використання даних концепцій дозволить туристичному сектору України наблизитись до міжнародних стандартів, забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму.

*1. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ : ВПЦ Київський університет, Вип. 33-34. – 2006. 2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с. 3. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009. — 248 с., іл. — (Вища освіта XXI століття).*

Жуковська А.Б.  
студ. групи СЕ-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. А.О.Босак

## ВПЛИВ УГОДИ НАФТА НА ЕКОНОМІКУ США, КАНАДИ ТА МЕКСИКИ

Інтеграційний процес в Північній Америці розвивався в умовах поступового зближення національних економік США, Канади, Мексиканських Сполучених Штатів. Особливість цього процесу полягала в тому, що його передумови створювалися приватним капіталом, ТНК переважно США, які досить активно проникали як в канадську, так і в мексиканську економіку. В результаті тривалого переговорного процесу у грудні 1992 р. була підписана тристороння угода про Північноамериканську зону вільної торгівлі, НАФТА.

Метою країн-інтегрантів було створення зони вільної торгівлі, що дала

б можливість кожному з її учасників без перешкод і обмежень розвивати економічні стосунки з іншими державами і регіонами. Угода дала можливість розв'язати важливі питання співробітництва, а саме:

1. У митній сфері: всі країни-учасниці зробили суттєвий крок у скасуванні мит них обмежень США на 84% та Канада на 79% мексиканського експорту (за винятком нафтопродуктів), в свою чергу Мексика ліквідувала митні обмеження на 43% товарів із США та на 41% товарів із Канади.

2. У інвестиційній сфері: запроваджений інвестиційний режим не передбачав будь-яких обмежень в діяльності іноземних інвесторів. При цьому гарантується конвертованість національних валют і перекази грошових коштів за кордон.

3. У виробничій сфері: згідно з угоди передбачалось запровадження національного режиму місцевими фірмами. Тим часом у невиробничій сфері: було запровадження режим найбільшого сприяння у взаємовідносинах між державами-інтегрантами.

4. У фінансовій системі: вся система розрахунків залишається під контролем держав [1]

На думку Семенова К.А. США в результаті укладання угоди отримали значні вигоди: зведення до мінімуму бар'єрів проти іноземних виробників з країн-партнерів по НАФТА, що дозволяло закупляти у них багато товарів дешевше, ніж в самих США; ширші можливості доступу на ринки країн-сусідів, що розширювало ринок збуту; загальний товарообіг з Мексикою тільки за 1993-1997 виріс майже в 2,5 рази (з 80,5 млрд. дол. до 197 млрд. дол.), з Канадою виріс майже в 2 рази (з 197 до 364 млрд. дол.). Статус безмитних товарів розповсюдився вже на дві третини всього американського експорту в регіоні [2].

Канада отримала такі вигоди: збільшення експорту товарів майже компенсувало дефіцит Канади в сфері послуг; обсяг канадського експорту в США виріс на 22% в 1994 році, відбулося ще більше зростання в 1995 році (14%) і в 1996 році (6%), коли був досягнутий показник у 223,5 млрд. дол. США; з'явився кращий доступ на мексиканський ринок, канадські фірми отримали можливість збільшити обсяг продажів в секторах, доступ в які раніше був закритий, таких як автомобілебудування, фінансові послуги, перевезення вантажів, енергетика і рибальство; НАФТА значно підвищило привабливість Канади для іноземних інвесторів [3].

На думку Ложечко М.С., Мексика в свою чергу отримала такі вигоди: завдяки НАФТА Мексика посіла 3 місце за величиною зовнішньоторговельного обороту зі США; створення робочих місць в 609 тис., що складе 2% від усього обсягу зайнятих в 2000 р.; на 8,7% підвищиться купівельна здатність мексиканців; частка експорту зросла на 19% [4].

У даний час поки важко оцінити ефективність діяльності НАФТА, оскільки пройшло не настільки багато часу, однак уже на сьогодні проглядається прагнення ряду південноамериканських країн приєднатися до цього економічного угруповання. Імовірно, у найближчій перспективі

можна буде очікувати розширення НАФТА, однак необхідно створити визначені організаційні структури і відпрацювати механізм співробітництва.

1. НАФТА, її особливості та вплив на розвиток Північно-Американського регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www/ URL: http://kito.univ.kiev.ua/МЕО/08.htm](http://kito.univ.kiev.ua/МЕО/08.htm). 2. Семенов К.А. Международная экономическая интеграция. Москва: Логос, 2001, 128 с. 3. НАФТА і Канада: результати діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www URL: http://refs.co.ua/84930-Mirovoe\\_polozhenie\\_Kanady.html](http://refs.co.ua/84930-Mirovoe_polozhenie_Kanady.html). 4. Ложечко М.С. НАФТА в интеграционных процессах: проблемы и перспективы // Внешняя торговля. 2006. № 5, 6.

Завада В.Я.  
студ. групи СЕ-42  
Науковий керівник – к.е.н., доц. А.О. Босак

## ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

Стрімкий розвиток індустрії інформації, що пронизує всі сфери та різновиди людської діяльності, формує міжнародний інформаційний ринок, вплив на національні господарства якого неможливо переоцінити. На сьогодні це цивілізаційний чинник, суспільна роль і вага якого постійно посилюється. Світова практика свідчить, що якісні зрушення в розвитку продуктивних сил сучасного суспільства можуть найбільш успішно реалізовуватися, головним чином, за умови формування та розвитку інформаційного ринку продуктів і послуг (інформаційного ринку) [1].

Глобалізований світ – це арена жорсткої конкуренції і все більш нерівномірного доступу до цивілізаційних шансів та розподілу життєвих благ. Необхідно визнати, що в XXI ст. міждержавна спільнота зіткнулася зовні з більш м'якою (аніж в XIX – на початку XX століть), але реально експлуататорською за своєю суттю, формою неокolonізації. Тобто сьогодні технічно слабко озброєні й технологічно незабезпечені країни стикаються з таким явищем, яке умовно можна назвати «інформаційно-інноваційним імперіалізмом». Сучасна інформаційна епоха зумовлює формування у ринково розвинутих країнах нового типу соціально-економічної організації [3].

Глобалізація та інноваційна інформатизація не заперечують існування національної держави, але водночас радикально змінюють її цивілізаційні перспективи. Можливість одночасного включення і виключення за межі глобальної економіки не лише людей та певних видів діяльності, але й територій і держав, великою мірою зумовлюється тим, наскільки в сучасну епоху все більш системно глобалізуються знання і творчість, висококваліфікована праця та інноваційна підприємливість, а також інші

процеси, породжені інформаційною епохою.

У сучасних умовах та чи інша форма державності все більшою мірою має базуватися на глобалізаційних максимах і принципах. Інформаційний ринок найбільш адекватно демонструє сучасний рівень оснащення продуктивних сил і завдяки цьому досить ефективно працює на реалізацію об'єктивної потреби – утвердження суспільства, заснованого на знаннях та інноваційних технологіях. На даний час в економіці країни відсутня розвинута інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура, спостерігається значна невідповідність інформаційного середовища країни базовим міжнародним індикаторам, практично відсутня дієва інноваційна політика держави, на стадії становлення знаходяться відповідні організаційно-управлінські механізми [3].

Переорієнтація стратегічного потенціалу інформаційного ринку з вузько-технічної, побутової спрямованості на інноваційну, інфраструктурну, еколого-безпекову та соціолюдську сфери (зокрема, економіку знань) є важливою ознакою цивілізаційного прогресу, найважливішим чинником утвердження країни у світовому глобальному співтоваристві.

*1. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні: Указ Президента України від 31.07.2000 №928/2000 2. Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України: Постанова Верховної Рада України від 13.07.1999 №916-XI 3. Гальчинський А.С., Львовчкін С.В., Семиноженко В.П. Економіка знань: виклики глобалізації та Україна. – К.: НІСД, 2004. – 262с.*

Зінчук О.М.

студ. групи МЕ-32

Науковий керівник – ст. викл. К.О. Дорошкевич

## ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ПРОТЕКЦІОНІЗМУ В УКРАЇНІ

Протекціонізм – це економічна політика держави, спрямована на підтримку національної економіки. Вона здійснюється за допомогою торгово-політичних бар'єрів, які огорожують внутрішній ринок країни від ввозу іноземних товарів, що знижують їх конкурентноздатність у порівнянні з товарами національного виробництва [1, с. 2].

У економічній літературі виділяють кілька форм протекціонізму: селективний протекціонізм, який спрямований проти окремих країн або окремих товарів; галузевий протекціонізм, що захищає певні галузі національної економіки; колективний протекціонізм, що проводиться об'єднаннями одних країн відносно інших, які не входять до цього об'єднання; схований протекціонізм, який здійснюється методами внутрішньої економічної політики.

Розглянемо основні переваги і недоліки протекціонізму. Протекціонізм

захищає молоді галузі національної економіки країни, він спрямований на боротьбу із структурним безробіттям, викликаним імпортом більш дешевої і ефективної продукції. Крім того, протекціонізм забезпечує національну безпеку країни. Багато економістів і політиків вважають, що лише самозабезпечення (або обмеження імпорту) необхідно для забезпечення національної безпеки.

Водночас, протекціонізм створює сприятливі умови для виникнення та підтримки внутрішніх монополій у торгівлі, промисловості, фінансовій сфері, уповільнює економічне зростання. Протекціонізм, зокрема, одностороннє введення тарифів, нерідко призводить до торгівельних війн і підриву міжнародної торгівлі [2, с. 12-13].

Говорячи про особливості політики протекціонізму в Україні, необхідно зазначити, що важливим напрямом розвитку нашої держави є її ефективна інтеграція до світового економічного простору. Від успіху зовнішньоекономічної діяльності України залежить її подальший економічний і соціальний розвиток як підсистеми світової економіки.

З початку створення незалежної Української держави в 1991р., постало питання про створення ефективної системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Така система повинна була б захистити економічний суверенітет, гарантувати економічну безпеку країни, стимулювати розвиток і реформування національної економіки й забезпечити її інтеграцію у світову економіку.

У 1991-1994р. торгівельна політика України являла собою фундамент системи централізованого планування. Вона була не активною, наступаючою, як у більшості країн світу, а пасивною. При цьому експорт розглядається лише як спосіб забезпечення фінансових поповнень для підтримки критичного імпорту хоч би на мінімальному рівні.

З початку етапу радикальної лібералізації виникли умови для якісного нового підходу в експортній політиці. Так, уже в січні 1995 р. список товарів, експорт яких квотується й ліцензується, був зведений до декількох позицій (зернові, дорогоцінні метали, відходи й лом чорних металів). У сфері регулювання імпорту в Україні із грудня 1993 р. була зроблена спроба встановити квоти й ліцензії на різноманітні асортименти імпортованих товарів.

На сьогоднішній день політика протекціонізму в Україні спрямована на захист національного виробника. Проте вона є недосконалою. Відставання із процесами ринкової трансформації та недоліки нормативно-правової бази зовнішньоторговельного регулювання створюють сприятливі умови для зловживань, адміністративного засилля і корупції. Це сприяє тінізації зовнішньої торгівлі та перетворенню її на сферу зіткнення групових, кланових інтересів, які далеко не завжди відповідають загальнонаціональним пріоритетам [3, с. 12-18].

Отже, для забезпечення досягнення цілей протекціоністської політики в Україні та захисту відчизного виробника слід приділити увагу питанням удосконалення законодавчого поля, реформування адміністративної системи та зниження податкового тиску. Це повинно сприяти розвитку



діяльності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, з одного боку, та захисту їх від інозменної конкуренції – з іншого.

*1. Козик В.В., Панкова Л.А. Світова економіка та міжнародні економічні відносини: Навч. посіб. – Л., 1995. – 158 с., 2. Кур'янович Ю. Протекціонізм чи свобода торгівлі // Діло–2011.– № 3, 3. Андрійчук В. На півдорозі до СОТ. Актуальні проблеми вдосконалення механізму регулювання зовнішньої торгівлі України // Політика і час. – 2012. – № 6. – С. 16-23.*

Кіндрат О.М.

студ. групи ОА – 31

Науковий керівник – к.е.н., асист. М.В. Кізло

## ОСОБЛИВОСТІ МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Значне посилення конкуренції на ринку сприяє підвищенню уваги до мотивування праці на підприємстві. Адже важливою умовою ефективного функціонування підприємства є вмотивованість працівників. Саме виконання чи невиконання працівниками завдань впливає на результати діяльності суб'єкта господарювання.

Для стимулювання працівників використовують матеріальні та моральні чинники. Важливо вирішити для керівника, що є ефективнішим: матеріальне чи нематеріальне стимулювання?

Матеріальне стимулювання праці, з першого погляду, безпрограшне. Але важливо врахувати один чинник: середовище, в якому знаходяться працівники. Чи достатньо премій для їхнього бажання працювати краще? У теорії мотивації Фредеріка Герцберга виділяють двохчинник, який показує задоволеність роботою і формується з гігієнічних та мотиваційних складових. Відмінність між групами чинників полягає у тому, що перші виявляють середовище, у якому виконується робота (політика організації та її втілення адміністрацією; умови праці; заробітна плата; мікроклімат у колективі; рівень безпосереднього контролю за роботою), а другі – характер та зміст роботи (успіх; кар'єра; визнання та схвалення результатів роботи; ступінь делегування повноважень і відповідальності; можливості творчого та професійного зростання). Але у цій теорії є певний недолік, оскільки працівники усі невдачі на роботі пов'язують із певними «об'єктивними причинами», а успіхи вважають власною заслугою.

Існуючі дослідження підтверджують, що на всіх етапах діяльності туристичного підприємства найефективнішими є методи матеріального стимулювання, але вони можуть зруйнувати атмосферу командної роботи. Система мотивування має бути логічною і зрозумілою персоналу, інакше вона не дасть очікуваного ефекту. Одним з факторів мотивування є примус, який ефективний у тих ситуаціях, коли він визнається справедливим. Часто працівники визнають необхідність зовнішнього

примусу в тих випадках, коли власна воля і самопримус недостатні [2].

Основними матеріальними стимулами у роботі працівників туристичних підприємств є нарахування заробітної плати із доданим відсотком від продажу турів, одноразові грошові винагороди, премії за певні досягнення. Нематеріальними стимулами є надання звання кращого працівника періоду, грамоти, подяки тощо. Ці складові є характерними для підприємств різних галузей економіки.

Відмінною особливістю мотивування праці у туристичних агенціях є використання інфотурів, які забезпечують кращу обізнаність працівників у турах, місцях поселення, екскурсійних етапах, особливостях тої чи іншої країни. Такі інфотури або повністю оплачує власник агентства, або працівник оплачує його самостійно, але за собівартістю, що значно менша від ціни для споживачів. Такий метод мотивування є ефективним саме для працівників туристичних підприємств, адже працівники даної галузі є переважно молодими, амбітними людьми, які прагнуть знати і бачити більше. Саме інфотури надають їм таку можливість. Тому вмотивований таким чином працівник буде працювати із більшою віддачею.

Отже, для забезпечення стабільної конкурентоспроможності туристичного підприємства у сучасних ринкових умовах одним із найважливіших чинників є мотивування працівників, як ключового фактору розвитку підприємства.

Для удосконалення системи мотивування у турагенстві пропонуємо також ввести знижки для членів сім'ї працівника, який реалізував найбільше туристичних сертифікатів протягом певного періоду. Таким чином члени сім'ї стають новими клієнтами турагенства, а працівник отримує як матеріальне, так і моральне стимулювання своєї діяльності. Такі нововведення покращать діяльність турагенства, адже збільшиться кількість турів завдяки більшій вмотивованості працівників

Однак, матеріальне стимулювання, яке не підкріплене моральним фактором, не приносить максимального ефекту. Адже специфіка людини передбачає сприятливі умови праці та визнання її, як спеціаліста, а матеріальна винагорода розглядається як наслідок якісно виконаної роботи. Тому, для керівників туристичних підприємств важливим є впровадження такої системи мотивування, за якої найоптимальніше будуть поєднуватися матеріальні на нематеріальні методи стимулювання, щоб досягнути максимальної віддачі працівників своїй роботі.

*1. Корпорация в системе общественного производства: монография / Л. И. Дмитриченко, Г. С. Чунихина, Л. А. Дмитриченко, А. Н. Химченко – Донецк: ООО «Східний видавничий дім», 2010. – 220 с. 2. Л.Р.Кучер. Розроблення системи мотивування працівників комерційних підприємств [електронний ресурс] // Науковий вісник, 2005, вип.15.2.- Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnlut/15\\_2/256\\_Kuczer\\_15\\_2.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlut/15_2/256_Kuczer_15_2.pdf)*

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КСВ В УКРАЇНІ

В умовах, коли економічна ситуація стрімко змінюється, а криза довіри посилюється, бізнес надає дедалі більшого значення своїй репутації. Сьогодні всі неминуче приходять до розуміння того, що для успішного ведення бізнесу недостатньо приділяти увагу лише фінансовим результатам. Клієнти та інші стейкхолдери все частіше прагнуть пов'язати фінансові показники компанії з її екологічним та соціальним впливом [1].

Для підвищення довіри до компанії, з метою приваблення клієнтів та залучення інвестицій компанії займаються доброчинністю.

Доброчинність фігурує під багатьма іменами, зокрема такими як соціальна корпоративна відповідальність, корпоративне громадянство, корпоративна філантропія, корпоративні пожертви, корпоративна участь у житті громад, зв'язки з громадою, громадські заходи, розвиток громад, корпоративна відповідальність, глобальне громадянство та корпоративний суспільний менеджмент. Проте, перевага надається терміну «соціальна корпоративна відповідальність»[2].

Соціальна корпоративна відповідальність – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищити добробут громади через відповідні підходи до ведення, а також надання корпоративних ресурсів [2].

Українські компанії мають досить багато прикладів відповідальної поведінки: від покращення умов роботи працівників чи запровадження нових технологій, до активної благодійної діяльності. Але лідерами КСВ в Україні є філії або СП за участі міжнародних компаній, які мають розвинені програми КСВ. Іноземні компанії зацікавлені в впровадженні КСВ в Україні з метою уникнення проблем як в Україні, так і за кордоном[3].

Проаналізувати розвиток КСВ в Україні досить тяжко, адже, немає структури, яка збирає звітність з ведення такої діяльності компаніями.

Однак можна виділити наступні особливості розвитку КСВ в Україні за 2005-2010 рр. на підставі опитувань респондентів[4]:

- рівень поінформованості про КСВ протягом п'яти років в цілому не змінився;
- рівень розуміння поняття «соціальна відповідальність» у порівнянні з 2005 роком практично не змінився;
- частка підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, зросла вдвічі;
- частка підприємств, які впроваджують соціальну відповідальність, скоротилась. Проте, зросла інтенсивність соціально відповідальних заходів;
- серед чинників, що спонукають компанії здійснювати соціально відповідальні заходи, на першому місці стоять моральні міркування і

внутрішнє спонування;

- майже третина опитаних компаній зазначила, що вони не здійснюють заходи із соціальної відповідальності;

- основними стимулами є пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм КСВ у світі;

- основними перешкодами є брак коштів, податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази, на другому місці – недостатність інформації щодо позитивних прикладів впровадження соціальної відповідальності.

Отже, можна зробити висновок, що КСВ в Україні перебуває на стадії становлення. Впровадженням КСВ займаються переважно великі компанії або філії закордонних компаній. Велика частка підприємств асоціює КСВ з благодійною допомогою громаді та розвитком власного персоналу. В країні спостерігається низька поінформованість в даній сфері.

Для вирішення існуючих проблем та ефективного подальшого розвитку КСВ в Україні необхідно:

- розробити національну стратегію розвитку соціальної відповідальності;

- створити інформаційну базу прикладів з економічним обґрунтуванням щодо доцільності ініціатив в сфері КСВ;

- провести масштабну інформаційну кампанію з питань КСВ в Україні;

*1. Практика КСВ в Україні 2011/ під ред. Саприкіної М. А.; Центр «Розвиток КСВ». – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011 – 109 с.; 2. Котлер Філіп, Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.; 3. Management.com.ua |Електронний ресурс| – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>; 4. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010 – 56с.*

Крисюк О.О.

студ. групи ЕП–31

Науковий керівник – к.е.н., доц. Л. П. Сай

## ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Транснаціональна корпорація (ТНК) – компанія (корпорація), що володіє виробничими підрозділами в декількох державах. За визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), транснаціональні корпорації (ТНК) – це «підприємства, що складаються з материнського підприємства та його закордонних філіалів» [1].

Сучасні умови ринкового середовища вимагають від організацій підвищення рівня конкурентоспроможності. Головними причинами, які

спонукають бізнесменів розвивати підприємницьку діяльність в інших країнах, є більш дешева робоча сила, наявність сировинних ресурсів, або їх нижча вартість. Це стало поштовхом до міжнародного руху капіталу і, внаслідок цього, створення транснаціональних корпорацій (ТНК). Сьогодні у світі налічується понад 70 тис. ТНК, які контролюють більш ніж 850 тис. афілійованих зарубіжних компаній.

Серед глобальних корпорацій, представлених на вітчизняному ринку, є наступні: Coca-Cola, Nestle, Metro Cash&Carry, Nokia, Samsung, Hewlett-Packard, British American Tobacco, Henkel, Lego, Volkswagen, Toyota, Leoni та інші.

Відомо, що обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну за останні 4 роки має тенденцію зростати в межах 1 млрд. доларів США щорічно. Розглядаючи галузеві пріоритети вищевказаних країн, можна помітити, що США і країни ЄС надають перевагу капіталовкладенням в харчову та фармацевтичну промисловість, торговий сектор та фінансову галузь, хоч доцільніше було б здійснювати капіталовкладення в залучення інноваційних технологій у сфері машинобудування, енергозбереження, екології, удосконалення інфраструктури, зокрема комунальної, тощо.

Переваги залучення іноземних інвестицій та позитивний вплив ТНК на економіку країни: можливість розвитку виробництва, створення нового підприємства або реорганізація старого; урахування і задоволення потреб споживачів країни-реципієнта; збільшення податкових надходжень до бюджету; створення робочих місць, навчання, підготовка та підвищення кваліфікації працівників; зростання рівня добробуту та доходів населення[1].

Негативний вплив ТНК на динаміку економічного зростання країни: бажання мати монопольне становище у певній галузі країни-реципієнта, контролювання внутрішніх ринків та втручання у сфери, що традиційно вважаються сферами державних інтересів; знищення національних виробників, як менш конкурентоздатних, технологічна залежність філій від материнської компанії; створення екологічно-небезпечних виробництв, які заборонені або значно обмежені в країні базування [3].

На жаль, Україна не має тісної взаємодії з іноземними ТНК. За даними на 2006 рік, кількість ТНК, які мають свої філії в Україні, складає 0,8% від їх загальної кількості [4]. До причин, які демотивують закордонних інвесторів вкладати капітал в діяльність українських підприємств, на мій погляд, належать: нестабільний політичний стан, можливість неоднозначного трактування законів і правових норм, складність адміністрування податків, кількість та складність отримання дозволів, спонтанність перевірки органів державного нагляду, тощо.

Аналізуючи статистичні дані Міністерства економіки, автори відмічають покращення інвестиційного клімату України в період 2009-2011 років [4].

Отже, в умовах глобалізації система відносин між державою і ТНК є діалектичною єдністю суперечностей. Як свідчить досвід іноземних країн, діяльність ТНК безпосередньо впливає на розвиток власної економіки [5].

Зростання чисельності країн-інвесторів є позитивним явищем. Проте, реалізація даних перспектив можлива лише за умови підтримки держави та встановлення інвестиційного клімату на належному рівні.

*1. World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. — UNCTAD, United Nations. New York and Geneva, 2007 2. Жук О. П. Процеси транснаціоналізації на сучасному міжнародному ринку 3. Пахомов С.Ю. Стратегії діяльності ТНК і проблеми дестабілізації світових ринкових відносин / С.Ю. Пахомов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №5 – С. 13-17. 4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> 5. Шнишко О. Транснаціональні корпорації та проблеми транснаціоналізації українського ринку/ О.Шнишко // Економіст – 2010. – №11.*

Кулеба М.В.

студ. гр. ЕП-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. Сай Л. П.

## ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

В умовах становлення ринкової системи господарювання і розвитку міжнародних процесів глобалізації, майже у кожній країні тією чи іншою мірою відбуваються міграційні процеси, що включають міграцію висококваліфікованої робочої сили. Це, як правило, негативно впливає на економіку країн, з яких масово емігрують потенційні працівники. Саме для нашої країни це є особливою загрозою, що можна пояснити нестабільністю економічної і політичної ситуації, стрімким підвищенням рівня безробіття і іншими факторами. Для України характерною є велика кількість емігрантів, що має щорічну тенденцію до збільшення; високий освітній рівень емігрантів, що, в свою чергу, спричиняє втрату висококваліфікованої робочої сили, а також значної частини інтелігенції; також уповільнюються темпи розвитку НТП у зв'язку з чисельною інтелектуальною еміграцією українських вчених за кордон. За період становлення України як держави, міграція набуває все більших масштабів. Так, в середньому на строк від 1 місяця до 1 року на роботу за кордон виїжджають більше як 5 млн. осіб. Спостерігається тенденція виїзду не лише з міст, а і з сіл, особливо прикордонних областей. До цих людей, в основному, належать чоловіки у найбільш працездатному віці (30-45 років). Кожного року з приводу тимчасового працевлаштування на постійне чи тимчасове місце проживання офіційно їде 45-50 тис. осіб, тобто лише певна частка від припустимої загальної кількості емігрантів. Чисельність населення України за липень скоротилася на 36 тисяч 683 особи (0,08%) і станом на 1 серпня становила 45 млн 560 тис. 272 особи. Емігранти чоловіки становлять 67%, а емігранти жінки-33%. З них 59% мають закінчену середню освіту, 17%-базову чи неповну вищу, 14%-закінчену вищу, 10%-початкову або незакінчену середню. Також можна додати, що 54% українських мігрантів отримують роботу на будівництві,

17%-у сфері домашнього догляду, 9%-у оптовій і роздрібній торгівлі, 9%-у сільськогосподарському секторі, 6%-у промисловості, 5%-отримують інші види робіт. Такі масштаби міграції українських громадян зумовлюють великі втрати робочої сили, які можуть мати в майбутньому серйозні негативні наслідки для економічного розвитку України [1].

Основними причинами таких тенденцій можна виділити наступні:

- складне соціально-економічне становище(бідність, незабезпеченість робочими місцями, низький рівень реальної заробітної плати та нестабільність політичної та економічної ситуації);
- значний розрив між рівнем розвитку України та інших країн світу;
- диференціація цін на аналогічні види товарів і послуг, зокрема, різниця між оплатою однорідної за кількісними і якісними показниками праці в різних країнах;
- суттєва незбалансованість між обсягами і структурою попиту на робочу силу молоді та обсягами і структурою її пропозиції.

Також негативно на вітчизняному ринку праці відображається світова фінансова криза, яка поглиблює всі існуючі проблеми. Трудова міграція, як і безробіття, є природним процесом ринкових відносин. Однак Україна стала одним із основних трудових донорів для країн Західної Європи, тоді як ринок праці самої держави потребує фахівців практично у всіх галузях[2].

З іншого боку міграція сприяє розвитку економіки України, тому вплив міграційних процесів може і позитивно впливати на різні сфери господарювання:

- підвищення рівня кваліфікації, освоєння нових технологій, професій. Проте, це можливо при веденні ефективної політики щодо спрямування праці українців за кордоном на користь України;
- надходження в Україну додаткової іноземної валюти шляхом грошових переказів трудових емігрантів та інвестування коштів в економіку через створення спільних підприємств з іноземними засновниками;
- значно знижує рівень безробіття на українському ринку праці.

На даний час держава здійснює певні заходи щодо регулювання міграційних процесів, але їх дієвість залежатиме від повного врахування та використання як загальнодержавних, так і регіональних особливостей та чинників. Безпосередньо регулюванню піддаються не самі міграційні процеси, а адміністративно-правові, головним чином соціально-економічні умови, в яких вони здійснюються. А тому, заходи міграційної політики державних та регіональних органів управління мають бути територіально диференційованими, щоб реально захищати й реалізовувати права мігрантів. Режим та заходи міграційної політики держави повинні забезпечувати досить ретельне відстежування міграційних процесів, їх сучасні тенденції і явища, оперативно реагувати на зміни та контролювати їх з метою підпорядкування національним і регіональним інтересам, особистим потребам мігрантів.

Таким чином, можна висновки, що ситуація, яка склалася в

Україні, потребує від уряду зважених законотворчих, організаційних і господарських заходів в сфері демографічної політики, спрямованих на створення нових робочих місць з належною заробітною платою та відповідною соціальною захищеністю, вдосконалення існуючої системи освіти, підвищення рівня охорони здоров'я та якості життя населення. [3].

1. [http://buklib.net/component/option,com\\_jbook/task,view/Itemid,36/catid,143/id,5146](http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,143/id,5146). 2. <http://library.net/component> 3. [http://iom.org.ua/ua/pdf/Facts&Figures\\_b5\\_ua\\_.pdf](http://iom.org.ua/ua/pdf/Facts&Figures_b5_ua_.pdf)

Лега О.С.

студ. групи МЕ-32

Науковий керівник – к.е.н.,ст.. викл.каф ММП Дорошкевич К.О.

## ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємці виявилися поза межами звичного середовища, де єдиним товаром була матеріальна продукція, чи, точніше, вузька її частина – товари народного споживання. Нові відносини вимагають освоєння нових сегментів ринку, таких як ринок капіталу, робочої сили, послуг і т. п. За кордоном сфера послуг є однією із економіки, які швидко розвиваються галузей. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70 %.

Для вивчення й розвитку ринку туризму в Україні насамперед варто визначити сутність туристичної послуги.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача. Це поняття включає взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування); процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем; результат цих дій у вигляді "перетвореної продукції" чи "результату послуги".

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг.

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як "три Н":

- невідчутність. Туристичні послуги – не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо,



передус його продажу, лише після цього настає споживання;

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть "полежати" на складі до їх використання.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають послуги по організації перевезення; розміщення; харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться послуги по організації екскурсій; послуги по страхуванню туристів; послуги гідів-перекладачів; послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі; послуги з ремонту техніки; послуги з прокату; обмін валюти; телефон; пошта, послуги побутового обслуговування; право користування пляжем т. п.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки.

У більшості випадків туристичні основні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть бути основою туру. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг. Крім нематеріальних послуг, туристу можуть бути надані специфічні товари чи матеріальні послуги, зокрема, плани міст, карти метро, сувеніри, туристичне спорядження і т. п.

Отже, туристичні послуги бувають двох видів основні і додаткові. Вони мають такі особливості як невідчутність, – нерозривність виробництва і споживання, неможливість збереження туристичної послуги

## МІГРАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК, ЩО ПОСЛАБЛЮЄ ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВИ

Початок XXI століття характеризується різким зростанням міжнародних міграційних процесів та залученням до цього явища практично всіх країн світового співробітництва. Особливо гострою проблема міграції залишається для України, оскільки Україна є лідером по кількості населення, яке покинуло межі країни через суб'єктивні або об'єктивні причини. Не дивлячись на різноманітність оцінок масштабів трудової міграції, всі вони показують, що вона набула широкого поширення і завдяки цьому має велике суспільно-політичне і соціальне значення.

Як соціально-економічний процес міграція містить в собі багато аспектів, які впливають на економічну та соціальну ситуацію в Україні. Перш за все, міграція – це двосторонній процес. Експортуючи власну робочу силу, країна неминує в майбутньому буде змушена імпортувати іноземну робочу силу з менш розвинених країн. Трудова міграція, як масове явище, не сприяє наповненню пенсійного і соціального фондів через відсутність відрахувань від заробітної плати заробітчанин. Вона призводить до втрати кваліфікації, оскільки особи з високим рівнем професійної підготовки здебільшого за кордоном виконують малокваліфіковану роботу. Щорічно через збільшення валютних ресурсів окремих сімей відбувається зростання цін на товари і послуги на внутрішньому ринку без відповідного підвищення купівельної спроможності основної маси населення. Це веде до ще більшого розшарування суспільства. Існує також загроза втрати конкурентоспроможності вітчизняними фірмами через ввіз до країни дешевих товарів.

Оцінюючи результати трудової міграції, важливо враховувати перспективи її розвитку. Як доводять соціологічні дослідження, орієнтація на виїзд за кордон для постійного проживання більше притаманна особам, які мають досвід трудової міграції, ніж тим, хто такого досвіду не має. Таким чином, трудова міграція виступає фактором, що підвищує ризик еміграції. Тобто, нинішні тимчасові поїздки на заробітки у майбутньому можуть перетворитися у незворотні втрати населення. Причому ця перспектива стає більш реальною із збільшенням термінів заробітчанських поїздок, кращою адаптацією мігрантів за кордоном, покращанням внаслідок цього їх заробітків та умов проживання.

Негативний вплив зовнішньої трудової міграції на розвиток трудового потенціалу країни виражається і в тому, що більшість українців за кордоном працює нелегально, тобто без укладання трудової угоди,

відповідно без соціального захисту зі сторони іноземного роботодавця. Міжнародні угоди в сфері працевлаштування громадян підписані Україною з небагатьма державами, тому українські трудові мігранти не мають однакових соціальних прав з місцевими громадянами, а без офіційного статусу в країні та через матеріальну скруту у власній державі українські заробітчани змушені погоджуватися на низько-кваліфіковану, важку роботу з поганими умовами праці, стаючи дешевою, проте покірною робочою силою. Водночас, тривала зайнятість у сфері низько-кваліфікованої праці у приймаючих країнах призводить до втрати кваліфікації, професій, набутих раніше в Україні.

Отже інтенсифікація зовнішньої трудової міграції породила безліч проблем, які позначилися на зниженні трудового потенціалу.

З метою забезпечення національних інтересів України у міграційній сфері необхідно подолати негативну динаміку міграційних процесів та створити умови для повернення трудових мігрантів до України. Підґрунтям для цього має бути продумана та послідовна соціально – економічна політика держави, концепція якої повинна формуватись у двох напрямках:

- формування умов для підвищення конкурентоспроможності національного ринку праці та створення умов для зменшення масштабів зовнішньої трудової міграції;

- забезпечення захисту інтересів громадян України за кордоном та створення умов для поширення легальної трудової міграції.

*1. Варецька О. Соціально економічне підґрунтя трудової міграції населення України /О. Варецька // Україна аспекти праці. 2005. – № 5. – С. 34-40. 2. Відтворення та ефективне використання ресурсного потенціалу АПК (теоретичні і практичні аспекти) / [відп. ред. акад. УААН В. М. Трегобчук]. – К. : Ін-т економіки НАН України, 2003. – 259 с. 3. Довга В. Зовнішня трудова міграція – важливий чинник, що послаблює трудовий потенціал України. / В. Довга // Вісник Львівського університету. Серія екон. 2009. Вип. 41. С.165-168.*

Луцан Л.І.

студ. гр. СЕ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. Босак А.О.

## БОРГОВА КРИЗА ЄВРОЗОНИ: ДОВГОСТРОКОВИЙ ПРОГНОЗ

Боргова криза є глобальною проблемою всієї західної системи. США і Європі загрожує багаторічне падіння економіки порівняно з країнами, що розвиваються. При цьому зона євро може обвалитися. Таку думку висловили 17 нобелівських лауреатів з економіки, опитані німецьким виданням Die Welt. На їхню думку у ситуації, що склалася, винні виключно політики. Якщо уряди західних країн не приймуть відповідних заходів, їм доведеться ще багато років боротися зі стагнацією. Тільки лідерські якості керівників держав здатні відновити довіру серед

споживачів, бізнесменів та учасників фінансового ринку, підкреслили аналітики.

За словами Едмунда Фелпса, який отримав в 2006 р. вищу нагороду за дослідження довгострокових ефектів економічної політики, нинішня політична система – це головна проблема Заходу. У США політики не стільки вирішують проблеми, скільки заважають один одному їх вирішити. А в Європі правителі перекрутили систему економічних стимулів. Тепер громадяни західних країн повинні проявити мужність, тому що, щоб вивести економіку з депресії, політикам, ймовірно, доведеться серйозно збільшити податковий тягар [1].

На думку професора американського Інституту прогресивних дослідників Еріка Маскіна, саме боргові проблеми руйнують західну систему. Американець Майрон Шоулз вважає, що Європа та США можуть повторити долю Японії, а ЄЦБ, на його думку повинен знизити процентні ставки [2].

Даніель Макфадден (нагороджений у 2000 р.) і Джон Неш (1994 р.) повідомили, що майбутнє Єврозони залежить, в основному, від німецького уряду. За їхніми словами, Німеччина повинна зрозуміти, яку роль вона грає, і вирівняти ситуацію. Для цього їй доведеться побудувати стабільні довгострокові фінансові системи і навчитися ефективно ними управляти. Так, найбільш проблемна країна Греція не зможе цього року досягти поставлених цілей. За оцінкою Міністерства фінансів країни, дефіцит держбюджету вдасться знизити лише до 8%, а не до 7,5%, як планувалося. За сім місяців цього року видатки зросли на € 2,7 млрд. в порівнянні з аналогічним періодом 2010 р., а доходи впали на € 1,9 млрд [2].

У США ситуація не краща. На початку цього місяця Standard & Poor's вперше в новітній історії знизило найвищий рейтинг Америки до AA + на тлі побоювань, пов'язаних зі зростанням дефіциту бюджету країни. Це рішення викликало різкий обвал на фондових і сировинних ринках; конвульсивні спади і підйоми тривали ще протягом тижня. Експерти відразу заговорили про новий виток кризи, яка, до того ж, буде набагато серйознішою, ніж потрясіння 2008 року.

Аналітики МФХ “Фібо Груп” відзначили, що європейська фінансова криза – процес унікальний у тому плані, що економіка в Єврозоні не одна, а 17, тобто, по суті, 17 різних економічних думок і дослідів повинні вирішити одну проблему. “Єдності в питанні, як саме стимулювати європейську економічну систему, щоб вирішити боргові проблеми і вийти з рецесійної ями, поки немає: сильні країни регіону, такі як Франція і Німеччина, продовжують тягнути на собі весь тягар проблем альянсу, в той час як периферія в особі Греції, наприклад, вимагає все нових і нових вливань.

Криза дійсно існує, але вона виникла не вчора і розв'язати її одним днем також не вдасться, – говорять вчені. На думку експертів, потрібно створити єдиний Мінфін Єврозони, який буде визначати загальну монетарну політику і контролювати відновлення, щоб не допустити розбіжностей. Крім того, цікавим способом зростання довіри до

економіки регіону буде випуск єдиної єврооблігації, забезпеченої всіма 17 країнами одночасно.

Що стосується США, то основні проблеми там носять структурний політичний характер – взяти хоча б недавню боротьбу за «стелю» бюджету. Тобто ті люди, які створили передумови для гальмування економіки, тепер беруться вирішувати ці проблеми. «Америці потрібно починати жити по коштах, інакше колапс може обернутися трагічними наслідками», – підсумували аналітики «Фібо Груп» [2].

З усього цього робимо висновок, що боргова криза єврозони матиме довгостроковий характер, оскільки потенціал швидкого зростання провідних країн Європи вичерпався, а динаміка розвитку продуктивних сил слабших країн не відповідає бажаним приростам споживання.

*Нобелівські лауреати з економіки пророкують Європі багаторічну кризу [електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.novostimira.com.ua>. 2. Нобелівські лауреати вважають, що єврозона розпадеться [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blogs.reuters.com/us/>.*

Лучит М.В.  
студ. групи СЕ – 41  
Науковий керівник – к.е.н., асист. М. В. Кізлюк

## МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Міграція робочої сили, яка останнім часом стала загальносвітовим економічним процесом, є вагомим проблемою для будь-якої країни. Це явище чинить значний вплив на систему господарювання, оскільки призводить до змін в економічній, соціальній та інших сферах. Україна також бере активну участь у світових міграційних процесах, які так чи інакше впливають на стан її трудового потенціалу.

Зі здобуттям незалежності України міграційні потоки значно зросли, оскільки суттєво полегшилася процедура виїзду за кордон. Ключовим фактором, який на ранніх етапах незалежності спонукав українське населення до виїзду за кордон, було різке зниження рівня життя та добробуту, спричинене масовим безробіттям та високим рівнем інфляції[1].

На сьогодні у нашій державі спостерігається схожа ситуація: через економічну нестабільність мільйони українців не в змозі працевлаштуватися відповідно до своєї кваліфікації, що змушує їх шукати роботу за кордоном. За оцінками Міжнародної організації з міграції майже 14,4 % українського працездатного населення у 2011 році працювали за межами своєї держави [2].

Якщо розглядати міграційне сальдо за останнє десятиліття, то згідно офіційних статистичних даних впродовж 2000-2004 років, воно було від'ємним [3]. Це пояснюється тим, що обсяги еміграції з України

протягом цього періоду значно перевищували обсяги імміграції. З 2005 року міграційне сальдо набуло додатнього значення і поступово збільшувалося [3]. Це пов'язано з політичною ситуацією в країні, яка на той час набула принципово нового напрямку: українці, сподівалися на покращення економічної та соціальної ситуації, підвищення рівня життя на батьківщині. За останніми даними Державного комітету статистики України у 2011 р. сальдо міграції становило 17096 тис. осіб, а за січень-липень 2012 року – 23933 тис. осіб [3].

Однак, незважаючи на збільшення позитивного сальдо міграції, населення України продовжує виїжджати закордон. Серед основних причин, які змушують українців шукати роботу за межами своєї держави є[1]:

- економічний спад, зумовлений світовою фінансовою кризою, що призвів до високого рівня безробіття (8,4 % згідно МОП у січні-березні 2012 року);

- нижчий рівень оплати праці в Україні, ніж в інших розвинутих країнах;

- зниження рівня добробуту населення;

- невідповідність в оплаті праці і фактичних витратах українців.

Наслідки міграції робочої сили для України мають як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних можна віднести: зменшення тиску на ринку праці, оскільки українці, які мешкають на території своєї держави, мають більше можливостей працевлаштуватися, за рахунок чого зменшується рівень безробіття (за оцінками фахівців Інституту демографії НАНУ, за відсутності трудової міграції рівень безробіття в Україні був би у 1,6 рази вищим за фактичний [4]); зменшення обсягу витрат на соціальні потреби; збільшення обсягу грошових переказів мігрантів в Україну (за даними Національного банку, Україна щорічно отримує понад 5 мільярдів доларів США приватних переказів з-за кордону, що співмірне з 4-5 % ВВП[5]).

Що ж до негативних сторін, то варто виділити такі: вплив молодих людей, що призводить до глибоких зрушень у демографічній ситуації країни, оскільки значно зменшується рівень народжуваності у країні; втрата висококваліфікованої робочої сили (лише за перше десятиліття незалежності Україна втратила понад 6 тисяч кандидатів і докторів наук та близько 80 тисяч громадян із вищою освітою [5]; сьогодні ж кількість тих, хто здобув вищу освіту і виїхав закордон, становить 13,2 % від загальної кількості емігрантів [3]); втрата українськими емігрантами трудової кваліфікації через тривале виконання некваліфікованої роботи.

Отже, міграція робочої сили призводить до ряду проблем, які у свою чергу негативно відбиваються на трудовому потенціалі України. Для того, щоб покращити ситуацію необхідно провести структурну перебудову національного ринку праці та вжити заходів для зменшення зовнішньої трудової міграції населення.

*1. Зовнішня трудова міграція як основний чинник, що послаблює трудовий*

потенціал держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://confitarpv.at.ua>. 2. Міграція в Україні: факти і цифри [Електронний ресурс]// Представництво Міжнародної організації з міграції (МОМ). – Режим доступу: [http://iom.org.ua/ua/pdf/Facts&Figures\\_b5\\_ua\\_f.pdf](http://iom.org.ua/ua/pdf/Facts&Figures_b5_ua_f.pdf). 3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>. 4. Малиновська О. Наслідки міжнародної міграції населення України та політико-управлінські дії щодо їх врегулювання. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/562/>. 5. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

Мацько З.В.  
студ. групи ФК-33  
Науковий керівник – ас. Л. Я. Ванькович

## ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Зараз туризм можна вважати однією з найбільш динамічних і прибуткових галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень [1]. Певна територія зі значною кількістю рекреаційних ресурсів – це потужний потенціал розвитку міжнародного туризму, який у багатьох країнах світу є прибутковою галуззю національної економіки. Велика Британія є однією з провідних країн світу, яка лідирує у економічних сферах серед найбільш розвинених індустріальних країн, при цьому, маючи великий туристичний потенціал. Тому, оскільки країна багата на природні та соціокультурні ресурси, виникла потреба визначити яким саме рекреаційним потенціалом вона володіє, особливості якого ми розглянемо у даній доповіді.

Британія на теперішній час є найбільш популярним напрямом для туристів серед європейських країн. Внаслідок цього питомий дохід від міжнародного туризму становить 5 – 6 %, тобто 25,3 млрд. дол. Щорічно Великобританію відвідують близько 12 млн туристів. На сьогодні, на промисловий розвиток країни приходиться понад 60% усіх прибутків іноземних туристів і 70-75% здійснених у світі поїздок. При цьому на частку країн, що входять у ЄС приходиться близько 40% прибутків туристів і валютних надходжень. У туристичній індустрії Великобританії зайняті півтора мільйона осіб, тобто більш як 6 % усього економічно активного населення країни.

Окрім її регіони є дуже привабливими для іноземців. Про це свідчить динаміка відвідання Великої Британії іноземними туристами, кількість яких збільшилась у 4 рази за останні 7 років [2]. Близько 15 % туристів відпочивають у гірських районах Шотландії й Уельсу, 8 % на берегах річок і озер у різних частинах країни; 11 % – приїжджають в Лондон, 10 % – Йоркшир та Хамбер, 9% – Уест-Мідлендс [3]. Переважна кількість іноземних туристів приїжджає у Великобританію з ближніх європейських

країн: Ірландії, Франції, Нідерландів, Бельгії, Німеччини, скандинавських країн, а також зі США, Канади, Австралії, Нової Зеландії, Південної Африки. В останні роки частка позаєвропейських країн, особливо США, у в'їзному туризмі виросла. Новим є і приїзд у країну щорічно значної кількості японських туристів.

За своїми цілями туризм різноманітний. У Великобританії багато чудових пам'яток історії й архітектури, що належать до різних епох (стародавнього світу, Середньовіччя, Нового й Новітнього часів), і пам'ятних історичних місць. Багато музеїв: художніх, історичних, літературних, пов'язаних із життям великих письменників (Шекспіра, Дікенса, Стівенсона, Кіплінга, Теккерея, Вальтера Скотта, Байрона й ін.), учених (Ньютона, Фарадея, Карла Маркса), державних і військових діячів (Черчилля, Нельсона й ін.). Усе це створює великі можливості для пізнавального туризму.

Великобританія – країна з розвинутою економікою, і в ній знаходяться найбільші світові фінансові і торгові центри (Лондон, Ліверпуль, Глазго), відомі наукові центри (Лондон, Оксфорд, Кембридж, Единбург) – звідси велике значення ділового і конгресового туризму. Приїжджають туристи на спортивні матчі, особливо футбольні, які часто відбуваються у Великобританії.

Отже, з проведених досліджень можна зробити висновок, що на сьогодні Великобританія є однією з найбільш розвинених країн, що користується попитом у туристів з усього світу, маючи розвинений туристичний потенціал на високому рівні.

1. Р.М. Моторин *Міжнародна економічна статистика [Текст]: Підручник / Р.М. Моторин. – Київ: КНЕУ, 2004.—324с.* 2. UK Economy /Economy Watch [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.economywatch.com/world\\_economy/united\\_kingdom](http://www.economywatch.com/world_economy/united_kingdom) 3. Travel and tourism ( Economic Impact 2012) World [Електронний ресурс] – Режим доступу:[http://www.wttc.org/site\\_media/downloads/world2012.pdf](http://www.wttc.org/site_media/downloads/world2012.pdf) 4. Н.П Крачило *Географія туризму [Текст]: Навчальний підручник / Н.П Крачило – Москва: К.: Вища шк.,2010. — 427с.*

Мороз І.-М.Р.

студ. групи СЕ-31

Науковий керівник – асист. Л. Я. Ванькович

## ОЦІНЮВАННЯ ІММІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ

Міграцією називають переміщення населення, пов'язані із зміною місця проживання. Розрізняють внутрішні та зовнішні (міжнародні) міграції. Зовнішні міграції здійснюються між державами. Відповідно, імміграція населення – в'їзд, а еміграція – виїзд населення однієї країни в іншу на тимчасове або постійне проживання, що розглядається по відношенню до країни, куди в'їжджають чи звідки виїжджають мігранти. За рахунок зовнішньої міграції (еміграції та імміграції) відбувається



механічний приріст населення країни.

Міжнародна міграція існує в різних формах: трудової, сімейної, туристичної тощо. Основна роль належить трудовій міграції.

Міграцію можуть викликати різноманітні причини, які поділяють на дві групи: економічні та неекономічні [1].

За даними таблиці 1 видно, що найбільша кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну за аналізований період – 25449078 осіб (2008 р.), з них 65224 особи приїхало заради навчання, 11987 ос. – працевлаштування, 27842 – для постійного проживання на території України та 25344025 мали інші причини для поїздки в Україну; найменша – 20798342 особи (2009 р.), у 2010 та 2011 рр. кількість приїжджих знов почала зростати.

Таблиця 1

Динаміка в'їзду іноземних громадян в Україну за 2007-2011 рр. [3]

Роки	Загальна кількість іноземців, які в'їхали в Україну	Із них – за метою поїздки:			
		навчан-ня	праце-влашту-вання	імміграція (постійне місце проживання)	інші (службові, дипломатичні, приватні, туризм тощо)
2007	23122157	49481	7814	24032	23040830
2008	25449078	65224	11987	27842	25344025
2009	20798342	103501	31812	8628	20654401
2010	21203327	67479	14760	48343	21072745
2011	21415296	59169	16143	64796	21275188

В таблиці 2 бачимо, що механічний приріст населення має додатне значення, тобто кількість населення України зростає, але він не має впливу на загальний стан кількості населення, оскільки природний приріст є негативним і дуже великим.

Таблиця 2

Динаміка приросту населення у 2007-2011 рр. [3]

Роки	Зовнішня міграція, осіб			Демографічні зміни, тис. осіб		
	число прибулих	число вибулих	механічний приріст	кількість народжених	кількість померлих	природний приріст
2007	46507	29669	16838	472,7	762,9	-290,2
2008	37281	22402	14879	510,6	754,5	-243,9
2009	32917	19470	13447	512,5	706,7	-194,2
2010	30810	14677	16133	497,7	698,2	-200,5
2011	31684	14588	17096	502,6	664,6	-162,0

Основними країнами-донорами є Російська Федерація (24198 осіб, що приїхали в Україну у 2011 році з метою навчання, працевлаштування чи постійного місця проживання з 9,02 млн. осіб, які в'їхали в Україну за 2011 рік), Республіка Молдова (17754 особи з 4,07 млн. осіб), Китай (8078 з 19057 осіб), Туреччина (7886 з 76363 осіб), Туркменістан (7570 з 14060 осіб) [3].

Наслідки міжнародної міграції є двозначними. З одного боку позитивні – нижча заробітна плата іммігрантів зменшує витрати на виробництво, тим самим знижуючи собівартість і відповідно ціну даного товару; робітники-іммігранти сприяють омолодженню структури трудових ресурсів, продуктивнішої діяльності українських працівників через створену конкуренцію, а також покривають дефіцит фахівців

рідкісних професій в Україні.

З іншого боку наплив робітників з-за кордону посилює тиск на національний ринок праці; оскільки в Україні зазвичай їдуть низько кваліфіковані чи некваліфіковані особи, то це призводить до зниження загального рівня кваліфікації та заробітної плати в країні, що негативно позначається на економічному становищі українських працівників; може зрости злочинність і соціальна напруженість у суспільстві через міжнаціональні конфлікти; а також Україна втрачає валюту, яку іммігранти вивозять як власні заощадження [2].

*1. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. Посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 406 с. 2. Школа І. М., Козименко В. М., Бабінська О.В. Міжнародні економічні відносини: Підручник/ За ред. І. М. Школи. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 544 с. 3. Державний комітет статистики – <http://www.ukrstat.gov.ua>.*

Ніколаєва Н.А.

студ. групи ОА-31

Науковий керівник – к.е.н., асист. М. В. Кізлюк

## ПРОБЛЕМА ПЛИННОСТІ КАДРІВ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Одним із найважливіших факторів виробництва на будь-якому підприємстві є працівники. Саме тому, хороший керівник повинен вирішувати різного роду проблеми, які виникають із персоналом. Одним із показників ефективності функціонування підприємства є плинність кадрів. Плинність кадрів – це рух кадрів на підприємстві, який спричинений незадоволенням працівника елементами трудового процесу, або незадоволенням самого керівника діями працівника [3].

Загальний аналіз плинності кадрів в Україні представлений у табл. 1.

Таблиця 1

### Плинність працівників на підприємствах України [1]

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Прийнято, тис. ос.	2400	2722	3021
Вибуло, тис. ос.	3056	3019	3260

Причини плинності кадрів можуть бути різноманітними: у зв'язку із сімейно-побутовими обставинами, переїздом на інше місце проживання, неналежні умови праці, відсутність кар'єрного росту, низька заробітна плата, несприятливий мікроклімат у колективі. У такому випадку керівництву доцільно переглянути умови співпраці із своїми підлеглими.

Порушення трудової дисципліни працівниками також є важливою причиною плинності кадрів. Невиконання своїх прямих обов'язків, прогули, недбале виконання службових завдань викликають незадоволення керівництва, у результаті чого працівника звільняють.

Таким чином, плинність кадрів – один із показників, що характеризує стабільність та престижність роботи. Керівництво повинно бути

зацікавленим, щоб цей коефіцієнт був якнайменшим. Тому, необхідно детально проаналізувати причини звільнення працівників та розробити план щодо усунення помилок в управлінні персоналом.

Одним із шляхів вирішення проблеми плінності кадрів, спричиненої незадоволенням умовами праці, є удосконалення системи преміювання та заохочення працівників до якісної та продуктивної роботи. Працівник повинен мати належні умови праці, можливість особистого розвитку та кар'єрного росту. Це може бути втіленим через курси підвищення кваліфікації, надання відповідальних завдань робітникові, створення більш гнучкого графіку роботи, наявності систем преміювання та надбавок, або ж через подяки та грамоти.

Більшістю західних фірм плінність кадрів розцінюється як негативне явище, тому що це зумовлює зниження продуктивності праці та обсягів виробництва продукції. Цій проблемі приділяється належна увага у більшості розвинених країнах світу. Наприклад, у Німеччині вивчали взаємозалежність між такими факторами, як задоволеність працею та плінність кадрів. Зв'язок між цими показниками виявився тісним. Були виявлені зв'язки між розміром підприємства та рівнем плінності кадрів. Так, на великих підприємствах рівень плінності кадрів менш значний, однак дещо підвищеним є рівень захворюваності. Незадоволеність працею на малих підприємствах проявляється у формі плінності кадрів, а на великих — у формі прогулів роботи з посиланням на погіршення здоров'я. У Японії, за думкою західних експертів з менеджменту, створені в організаціях найбільш сприятливі можливості задоволення різних потреб працівників. При цьому, як і у всіх сучасних організаціях, на озброєння приймається піраміда Маслоу, відповідно до якої кожна людина прагне задовольняти усі її потреби. Низькому рівню плінності персоналу у Японії сприяє пожиттєва форма найму на роботу. Тому, японські працівники мало зацікавлені у налагодженні контактів за межами підприємства[2].

Японські підходи та методи в управлінні персоналом отримують широке просування та застосування у країнах Європи, зокрема такі з них: підготовка та прийняття управлінських рішень в процесі неформального обговорення працівниками різних шаблів ієрархії, організація навчання менеджменту з орієнтацією на виховання персоналу, створення сприятливої атмосфери для спільної співпраці з метою забезпечення процвітання фірми[2].

Таким чином, плінність кадрів негативно впливає на діяльність підприємств та вимагає від керівництва гнучкої та всебічної політики щодо управління даним процесом.

*1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>. 2. Михайлова М.І. Управління персоналом. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 248 с. 3. Петюх В.М. «Ринок праці» Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 288с.*

## ПРОБЛЕМА ВИМУШЕНОГО БЕЗРОБІТТЯ В США

Проблема безробіття стає все актуальнішою. Лауреат Нобелівської премії з економіки у 2008 році, Пол Кругман вважає, що саме проблема вимушеного безробіття потребує уваги суспільства [1]. Вимушене безробіття – це безробіття, спричинене економічними чинниками. До цього виду безробіття не відносять людей, які не працюють, бо не хочуть працювати, звільнених за власним бажанням, чи тих, хто займається домашнім господарством [2].

Багато хто стверджує, що такого поняття як вимушене безробіття не існує, бо кожен може знайти собі роботу, якщо він дійсно хоче працювати і не ставить значних вимог до рівня заробітної плати або умов праці. Прикладом цього може слугувати заява Шаррона Англе, республіканського кандидата у Сенат, про те, що безробіття «зіпсувалося», оскільки людям більше подобається користуватися перевагами безробіття, ніж працювати чи стаття економіста Чиказького Університету Кесі Муллігана, у якій він наполягає на тому, що різке падіння зайнятості після фінансової кризи 2008 року відбулося не через недостатню кількість робочих місць, а через зменшення суспільного бажання працювати.

Найкращою відповіддю для таких людей може бути уривок із новели «Багатство СієрраМадре»: «Кожен, хто хоче працювати та серйозно ставиться до пошуку роботи, точно знайде роботу. Але ви не можете звернутися по допомогу до людини, яке це сказала, оскільки вона немає змоги працевлаштувати вас і не знає нікого, хто міг би запропонувати працевлаштування. Це і є причиною, чому ця людина дає такі поради, тим самим демонструючи, як мало вона знає цей світ».

Тобто вимушене безробіття є реальним. І сьогодні це є великою проблемою. Оцінка рівня безробіття США відбувається шляхом опитування працездатних громадян країни. Метою опитування є визначення кількості працевлаштованих людей та кількості людей, які лише шукають роботу. Відповідно останні вважаються безробітними. У грудні 2011 р. цей показник становив 13 млн. американців, порівняно з 6,8 млн. у 2007 р. Опитування у червні 2011 р. показало, що третина американців або самі втратили роботу, або член їх сім'ї втратив, а інша третина має знайомих, що втратили роботу. Понад 40% сімей постраждали від зменшення заробітних плат та прибутків.

Але цей метод визначення рівня безробіття є дуже неточним. Він не враховує людей, які хочуть працювати, але активно не шукають роботу, через відсутність можливості її знайти, чи тих, хто вже зневірився від безрезультатних пошуків. А як щодо тих, хто хоче мати постійну роботу, а може знайти лише тимчасовий підріток?

Існує ще один вимірник безробіття, розроблений Бюро Статистики

Працевлаштування США, який називається U6. Він усуває багато недоліків вищевказаного вимірника. Згідно цим методом вимірювання понад 24 млн. американців є безробітними, що складає 15% від усієї робочої сили і є вдвічі більшим показником ніж до кризи.

Навіть у 2007 р., коли економіка знаходилася у процвітаючому стані, а ринок праці переживав піднесення, кількість звільнених за рік становила 20 млн. осіб, але в той самий час ще більша кількість людей була працевлаштована. Це пояснюється тим, що в країні завжди є природний рівень безробіття, наприклад, у 2007 році, не зважаючи на процвітаючу економіку, рівень безробіття США складав 7 млн. осіб. Навіть на піку економіки у 90-тих роках ХХ ст. у США були значні показники безробіття. Але тоді цей показник не був критичним. З цього приводу навіть «ходив» жарт про те, що кожен, хто пройде «дзеркальний тест» (дзеркало запітніє від людського дихання, що означає, що людина жива) – зможе знайти роботу.

У роки процвітання безробіття не є такою значною проблемою, як у кризові роки. Є значна кількість безробітних людей, які досить швидко знаходять собі нову роботу. З 7 млн. безробітних американців до кризи, тільки один з п'яти шукав роботу більше півроку і тільки один з десяти – більш ніж рік.

Ця ситуація докорінно змінилася під час кризи. Зараз в Америці є чотири безробітних на кожне нове робоче місце. 6 млн. американців (це вп'ятеро більше як у 2007 р.) знаходяться у пошуках роботи протягом півроку чи більше; 4 млн. не можуть знайти роботу вже понад рік (порівняно із 0,7 млн. до кризи).

Це майже нове явище у американському досвіді – «майже» тому що таке ж саме довгострокове безробіття спостерігалось у роки Великої Депресії. Але з того часу не було нічого подібного. Ніколи з 1930-х так багато американців не відчували себе у пастці через постійне безробіття. США є однією з найбільш потужних країн світу. І якщо така потужна країна «переживає» проблему вимушеного безробіття, то що говорити про Україну?

*I.Krugman, Paul R. End this depression now! [Text] / Paul R. Krugman. – New York: W. W. Norton & Company, Inc., 2012. – 259 p. 2.Involuntary Unemployment definition [Internet recourse] / Finance Glossary. Режим доступу: [http://www.lse.co.uk/financeglossary.asp?searchTerm=&iArticleID=2163&definition=involuntary\\_unemployment](http://www.lse.co.uk/financeglossary.asp?searchTerm=&iArticleID=2163&definition=involuntary_unemployment)*

## ЗОВНІШНІЙ БОРГ УКРАЇНИ

Обрана тема є актуальною на даний час, оскільки тенденція розвитку боргових відносин виходить на глобальний рівень. На сьогоднішній день від врегулювання боргової проблеми в значній мірі залежить фінансова система України, а також загальноекономічна ситуація в країні. Тому потрібно розробити ефективну систему з управління та обслуговування державного боргу, яка б дозволила уникнути кризових боргових ситуацій та перевантаження видаткової частини державного бюджету в розрізі витрат на обслуговування боргу[1].

Протягом першого півріччя 2012 року рівень валового зовнішнього боргу України зменшився відносно ВВП з 76,4% до 74,1% та за станом на 1 липня 2012 року становив 129,0 млрд. дол. США. Перш за все, це пов'язано з плановими виплатами Національним банком за кредитом МВФ та погашенням єврооблігацій і кредитів урядом[4,5]. Проте скорочення рівня боргу по відношенню до ВВП відбувається через те, що збільшились темпи зростання доларового ВВП країни порівняно з борговими залученнями[3]. Однак, реальний сектор економіки продовжує достатньо активно залучати зовнішні боргові ресурси. Борг інших секторів за перше півріччя 2012 року збільшився на 7,0 млрд. дол. США – до 74,7 млрд. дол. США за рахунок зростання:

- зобов'язань за негарантованими кредитами на 3.3 млрд. дол. США (у тому числі за кредитами від прямих інвесторів – на 1.1 млрд. дол. США);
- кредиторської заборгованості підприємств за зовнішньоторговельними операціями – на 3.1 млрд. дол. США.

Борг України досяг 129,0 млрд. дол. США, а це орієнтовно річний валовий внутрішній продукт України. Цей борг щорічно треба обслуговувати мінімум під 12% річних[6]. Це означає, що всі громадяни України повинні на рік віддати за економічну та монетарну політику нашого керівництва порядку 15 мільярдів доларів для обслуговування основного тіла боргу[7].

Ми бачимо, що сьогоднішня влада – і Нацбанк, і уряд, – вже не мають внутрішніх можливостей не те, щоб виплачувати цей борг, а просто його обслуговувати. Таким чином, ситуація стає надзвичайно нестабільною. Кредитний рейтинг України знижено, і Україна перемістилася на 4-те місце з ризиком суверенного технічного дефолту із 6-го місця, яке вона займала у 2011 році[2].

Для України вкрай необхідною є розробка стратегії зовнішніх запозичень. Здійснення ефективного управління зовнішнім державним боргом України передбачає розробку концепції такої боргової стратегії, в якій державний борг розглядатиметься не з позиції боргового тягаря на національну економіку, а як інструмент в механізмі забезпечення

економічного зростання країни.

*1.Бондарук Т.Г. Зовнішній державний борг України та механізм його обслуговування // Фінанси України. – 2001. – №5. – с.94 – 102. 2. Деркач М. Бюджетний дефіцит. // Економіка України.-1995.-№1.-с. 12-30. 3. Бозарова Т.В., Толстинов А.И., Ахмеджанов Т.Ю. и др. Роль финансов в социально-экономическом развитии страны. – М: Финансы и Статистика, – 1986. – 230 с. 4. Закон України «Про державний бюджет» (Відомості Верховної Ради України, 1994 р., №22,ст. 144, №26,ст217) 5. Платіжний баланс і зовнішній борг України [Електронний ресурс] / Гриценко М.Р., Стаднічук М.О., Лотоцька П.В/режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=86051>*

Полтавська О.С.  
студ. групи СЕ-42  
Науковий керівник – к.е.н., доц. А.О. Босак

## МАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Туристичні підприємства використовували маркетинг туризму для того, аби спрямувати та стимулювати зростаючий попит на туристичні послуги. Дослідження пов'язані з цією галуззю почали розвиватися у 60-х роках ХХ ст.

Маркетинг туризму досліджували різні вчені. Можна виділити роботи А. Ліманського, Я. Ружковського, Д. Осипова, А.О. Александрової, О.В. Вавілової, М.Е. Немоляєвої, Л.Ф. Хадоркова, Г.А. Панирян та інших.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, "у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати" [1].

У свою чергу у 1971 р. вчений Й. Кріппендорф розглядає маркетинг у туризмі як «систематичну і скоординовану націленість підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку» [2].

Р. Ланкар та Р. Ольше трактують туристичний маркетинг так – «серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних

факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро чи асоціаціями), що дозволяють враховувати виявлені або скриті потреби в туристичних послугах» [3].

Проаналізувавши вище наведені дослідження, ми можемо зробити висновок, що поняття маркетингу в туристичній сфері трактувалося досить вузько. Це пояснюється тим, що воно включає тільки загальномаркетинговий підхід і практично не враховує специфіки туристичних послуг як товару. Розвиток маркетингу туристичних послуг як галузі науки дозволяє зробити висновок про те, що дане трактування не відбиває сутності маркетингу в даній сфері. Таким чином, еволюція визначення маркетингу туризму обумовлена розвитком товарообмінних процесів у часовому і галузевому вимірах.

1. *www.world-tourism.org*. 2. Krippendorf J. *Marketing im Fremdverkehr*. – Wien, 1971. 3. *Академия рынка: Маркетинг; пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Буккерель, П. Ланкар и др.*— М. : Экономика, 1993. — 572 с.

Розман Т.І.  
студ. групи СЕ-32  
Науковий керівник – доц. Босак А.О.

## ПРОБЛЕМИ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗАХОДИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Міграція робочої сили – переселення працездатного населення з одних держав в інші на термін більше року, яке викликане причинами економічного або неекономічного характеру [1]

Із швидким розвитком глобалізації, транснаціональних корпорацій на сучасному етапі розвитку істотно відбуваються процеси трудової міграції. Майже у всіх країнах світу відбуваються процеси міграції. Однією з основних причин міграції в Україні стало сусідство з Європейським Союзом та Російською Федерацією. Нині міжнародна міграція вийшла зі стану епізодичного хвилеподібного розвитку і набула постійних та багатоманітних форм [2].

Причинами міграції можуть бути економічні та неекономічні чинники (табл. 1).

Таблиця 1

### Фактори впливу на міжнародну міграцію населення [3]

Фактори «виштовхування»	Фактори «притягання»
Економічні	
Низька заробітна плата	Висока заробітна плата
Низька якість життя	Висока якість життя
Високий рівень безробіття	Наявність вільних робочих місць
Економічна нестабільність	Стабільний розвиток економіки
Обтяжлива система оподаткування	Ліберальна система податків
Соціальні	
Низька якість освіти	Висока якість освіти



Погані умови праці	Гарні умови праці
Недоступна система охорони здоров'я	Доступна та високоякісна система охорони здоров'я
Відсутність можливостей для професійної самореалізації	Наявність можливостей для професійної самореалізації
Культурні	
Релігійні переслідування	Свобода віросповідання
Етнічна дискримінація	Відсутність етнічної дискримінації
Расова дискримінація	Відсутність расової дискримінації
Політичні	
Відсутність демократії	Розвинена демократія
Політична нестабільність	Стабільність політичної системи
Корумпованість владних структур	Відсутність корупції
Екологічні	
Забруднене навколишнє середовище	Краща екологічна ситуація
Низька якість питної води та їжі	Чиста питна вода та екологічна безпечна їжа

На 2011 рік рівень безробіття у Україні складає 7%, тож якби працевлаштування за кордоном не було б дозволеним, то рівень безробіття склав би більшу кількість людей. За даними сукупна кількість вихідців з України, які проживають в інших країнах складає 6,5 млн. осіб, що складає 14,4% від населення країни. Найпопулярнішими країнами між українців є: Російська Федерація, Німеччина, США, Ізраїль, Чехія, Угорщина, Польща. Дуже високий рівень мігрантів виїжджають з Чернівецької та Закарпатської областей, майже вся західна частина України, це – Львівська, Івано-Франківська, Хмельницька, Тернопільська, Черкаська, Волинська області мають високий рівень міграції; середній, низький і дуже низький рівень міграції є в всіх інших областях України. За гендерною структурою українських трудових мігрантів 67% складають чоловіки, 33% – жінки. Домінуючими видами економічної діяльності серед українських трудових мігрантів є будівництво (54%), найпоширеніше серед чоловіків, і домашній догляд (17%), що переважає серед жінок. За оцінками приблизно одна чверть мігрантів, що працюють за кордоном, мають неврегульований статус [4]

Коефіцієнт чистої міграції показує різницю між числом осіб, які входять і виходять з країн протягом року на 1000 осіб[5].

Таблиця 2

Коефіцієнти чистої міграції за 2001-2012рр.[5]

Роки	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Коефіцієнти чистої міграції	-0,63	-0,42	-0,41	-0,39	-0,38	-0,43	-0,13	-0,12	-0,11	-0,1	-0,09	-0,08

Міжнародна міграція робочої сили є складним і масштабним явищем, яке викликає неоднозначні результати: ліквідує дефіцит робочої сили в деяких галузях і регіонах, вона загострює конкуренцію на ринку праці; даючи можливість отримання надприбутків, створює додатковий тиск на соціальну сферу країн-реципієнтів (країн, в які спрямовані потоки робочої сили). Еміграція, з одного боку, відкриває можливості для взаємозбагачення культур, а з іншого – створює проблему збереження національної самобутності як іммігрантів, так і місцевого населення. У країнах-донорах робочої сили трудова еміграція сприяє вирішенню проблеми безробіття і, водночас, призводить до втрати якісно кращої

національної робочої сили [6].

Враховуючи позитивні та негативні наслідки міжнародної трудової міграції, потрібно реалізувати заходи, спрямовані на досягнення певних стратегічних цілей політики регулювання міжнародної трудової міграції. Основними заходами можна вважати:

- укладання двосторонніх угод із метою легалізації працевлаштування українських трудових мігрантів за кордоном;
- формування системи статистичної звітності кількості мігрантів, їх заробітків і переказів в Україну;
- вдосконалення державної міграційної політики з метою ефективного регулювання процесів трудової еміграції та імміграції в Україні;
- встановлення контролю над зайнятістю трудових мігрантів за кордоном;
- вирішення проблем соціального захисту трудових мігрантів;
- сприяння поверненню українських трудових мігрантів на Україну за рахунок державної підтримки трудових мігрантів;
- посилення співпраці із ЄС у сфері регулювання міжнародних міграційних процесів [2].

Основним завданням української держави є: забезпечення та створення для населення необхідних соціально-економічних умов, повернення трудових мігрантів на Україну, де потрібні соціально-активні громадяни та висококваліфіковані працівники, створення нових робочих місць, здійснення програм благоустрою та розвитку регіонів виходу мігрантів. Також захист прав громадян, які працюють за кордоном, забезпечення їм більш легально працевлаштування шляхом підписання відповідних міждержавних угод, спрощення візового режиму та поступового його відміни для певного населення, особливо того, яке проживає біля кордону.

*1. Босак А.О. Міжнародна економіка: Конспект лекцій / А.О.Босак, О.Ю.Григор'єв, О.С.Скибінський, Л.І.Чернобай. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2009.– 156с. 2. [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/nvnu/misnarod\\_vidnos/2009\\_11/R1/Skorokhod.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/nvnu/misnarod_vidnos/2009_11/R1/Skorokhod.pdf). 3. [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu\\_e/2009\\_15/stat\\_09/54.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2009_15/stat_09/54.pdf) 4. [http://iom.org.ua/ua/pdf/Facts&Figures\\_b5\\_ua\\_f.pdf](http://iom.org.ua/ua/pdf/Facts&Figures_b5_ua_f.pdf)<http://www.indexmundi.com> – Статистика світу. 5. [http://www.rusnauka.com/16\\_ADEN\\_2010/Economics/68254.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68254.doc.htm)*

Рошканюк О.Д.  
студ. групи СЕ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.П. Савіцька

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ГЛОБАЛЬНОМУ МАСШТАБІ

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу

справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН після невеликого спаду у 2009р., викликаного світовою економічною кризою, у 2010р. галузь не тільки повернулась на попередні позиції, але й продовжила зростання: кількість міжнародних подорожей у 2010р. досягла цифри у 939млн. (проти 917млн. у 2008р.), а надходження від міжнародного туризму становили 920 млрд. дол. У 2011р. кількість закордонних туристичних подорожей зросла ще на 4% та досягла 980млн., а спираючись на прогнози подальшого стабільного зростання експерти стверджують, що на кінець 2012р. кількість міжнародних подорожей перевищить 1 мільярд [2].

Європа посідає провідне місце на туристичному ринку і є найбільш відвідуваним регіоном світу, приймаючи 51% від загального числа міжнародних подорожей і більше ніж у 2 рази перевищуючи показники найближчих конкурентів. Так, у 2011р. число міжнародних подорожей на європейському туристичному ринку становило 502,8млн. (для порівняння: кількість подорожей до туристичного регіону, що розвивається найдинамічніше – Азійсько-Тихоокеанського – за цей період склала 216млн.). Також показово, що серед 10 країн світу, які мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші надходження, 6 – це країни Європи (Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія та Туреччина), більше того, 5 із них є членами Європейського Союзу. Загалом на країни Європейського Союзу припадає 76% від загальноєвропейського обсягу подорожей, а саме – 382,4 млн. [2].

У 2011р. темпи приросту туристичних показників у Європі в середньому становили 6% (проти 3% у 2010р.). Найбільше зросли показники в субрегіонах Середземномор'я (8,1%) і Центральної та Східної Європи (7,7%). Найменші темпи зростання – у Західній (2,8%) та Північній Європі (5,2%). Проте абсолютні показники у субрегіоні Західна Європа (158,3млн. подорожей) поступаються лише Середземноморському субрегіону (182,8 млн. подорожей), тоді як у країнах Центральної та Східної Європи зареєстровано лише 100,8 млн. міжнародних подорожей. У 2011р. найбільше зростання надходжень від туризму продемонстрували Гонконг (25%), США (12%), Іспанія (9%) та Велика Британія (7%). Звертає на себе увагу, що до десятки країн з найбільшими надходженнями від туризму входять переважно країни з розвинутою економікою, в той час як список країн, чії видатки на міжнародні подорожі зросли найбільше, очолюють країни з ризиковою економікою: Китай (38%), Бразилія та Індія (по 32%), Росія (21%). А вже за ними з великим відривом слідують країни, що є традиційними постачальниками туристів на світові туристичні ринки – США та Німеччина (показники видатків їх громадян на міжнародні подорожі у 2011р. зросли відповідно на 5 і 4%) [2].

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте маючи значні обсяги

туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава має мізерні (навіть у порівнянні із нашими сусідами) надходження від туризму. Це наочно демонструють деякі показники міжнародної туристичної діяльності України, подані у табл. 1[1].

Таблиця 1

Міжнародна туристична діяльність України

Країни в'їзду	Кількість туристичних поїздок						Надходження від туристичних подорожей			
	(тис. )			динаміка потоку (%)		частка у % (2010 р.)	дол США (млн.)			частка у % (2010 р.)
	2008	2009	2010	2009/2008	2010/2009		2008	2009	2010	
Європа **	485 193	461 509	476 551	-4,9	3,3	100	471 797	410 932	406 251	100
у т. ч.										
ЄС-27***	376 132	359 645	352 335	-4,0	-2,0	77,5	392 739	340 599	333 898	82,2
Франція	79 218	76 824	76 800	-3,0	0,0	16,1	56 573	49 319	46 319	11,4
Іспанія	57 192	52 178	52 677	-8,8	1,0	11,1	61 628	53 177	52 525	12,9
Італія	42 734	43 239	43 626	1,2	0,9	9,2	45 727	40 249	38 786	9,5
Велика Британія	30 142	28 199	28 133	-6,4	-0,2	5,9	36 028	30 149	30 400	7,5
Туреччина	24 994	25 506	27 000	2,0	5,9	5,7	21 951	21 250	20 807	5,1
Німеччина	24 886	24 223	26 875	-2,7	10,9	5,6	39 912	34 650	34 675	8,5
Австрія	21 935	21 355	22 004	-2,6	3,0	4,6	21 587	19 404	18 663	4,6
<b>Україна</b>	<b>25 449</b>	<b>20 798</b>	<b>21 203</b>	<b>-18,3</b>	<b>1,9</b>	<b>4,4</b>	<b>5 768</b>	<b>3 576</b>	<b>3 788</b>	<b>0,9</b>
Росія	21 566	19 420	20 271	-10,0	4,4	4,3	11 795	9 319	8 985	2,2
Греція	15 939	14 915	15 007	-6,4	0,6	3,1	17 114	14 506	12 741	3,1

Щоб український туристичний ринок став невід'ємною складовою міжнародного туризму, необхідно інтегрувати Україну в міжнародний туристичний бізнес через різні форми співробітництва із зарубіжними партнерами, адаптувати туристичне законодавство України до директив і стандартів ЄС. Для цього Україна стала дійсним членом Всесвітньої туристичної організації, нашу державу обрано до виконавчої ради цієї організації. Таким чином відкриваються широкі перспективи розвитку міжнародного туризму.

1. Держкомстат України // [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 2. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 2010 / UN World Tourism Organization / <http://www.unwto.org>

Топоровський В.Я.  
студ. групи 11-К ТК «ЛП»  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Л.Й. Гнилянська

РИНОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Туризм (франц. tourisme, від tour – обхід, об'їзд) – прогулянка, поїздка, похід у вільний час, один з видів активного відпочинку. Поширений у більшості країн світу Здійснюється, як правило, туристичними організаціями за туристськими маршрутами. Існують численні види і форми туризму (внутрішній, міжнародний, самодіяльний, організований, близький, далекий, пізнавальний, водний, гірський, автомобільний, пішохідний, спортивний тощо). Туризм має економічний, соціальний,

гуманітарний, виховний і естетичний аспекти.

Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найважливіших складових так званого невидимого експорту (invisible export).

Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння. Туризм став об'єктивною потребою сучасної цивілізації. 1967 рік світова спільнота вперше відзначала як Рік міжнародного туризму, що проходив під девізом "Туризм – паспорт світу".

Існує кілька способів класифікації міжнародного туризму за різними ознаками – метою, терміном, засобами пересування та розміщення, характером подорожі тощо. Важливу роль відіграє діловий туризм. Це своєрідне поєднання корисного з приємним. Практичні питання вирішуються паралельно із задоволенням культурних та інших потреб. Міжнародний освітній туризм передбачає поїздки молоді до інших країн з метою завершення своєї освіти.

Протягом 60-70-х років ХХ століття міжнародний туризм став явищем глобального масштабу. Нині щороку понад півмільярда чоловік відвідують зарубіжні країни з метою туризму. Міжнародний туризм як специфічна форма пропозиції і попиту перетворився на важливий елемент суспільного виробництва. Обмін послугами у сфері міжнародного туризму дає змогу країнам, які відвідують іноземні туристи, включати до складу свого національного багатства природні ресурси у вигляді особливостей клімату, красоти природи, а також культурних, історичних, релігійних, архітектурних та інших пам'яток.

Міжнародний туризм розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими аспектами міжнародного життя, тому темпи зростання обсягу міжнародного туризму визначаються загальною кон'юнктурою світової економіки.

Надходження іноземної валюти від міжнародного туризму у світі є досить значними і має тенденцію до зростання, проте у загальній сумі цих надходжень відповідні частки регіонів світу та окремих країн відрізняються, що зумовлено багатьма чинниками:

- внутрішніми (географічні, історичні, соціально-економічні тощо);
- та зовнішніми (довкілля, в якому відбувається обмін потоками туристів з різних країн, політичні та зовнішньоекономічні відносини, що склалися між певною країною та іншими державами, а також міжнародне становище у відповідному регіоні світу).

Для багатьох країн надходження від міжнародного туризму перетворилися на одне з найважливіших джерел припливу іноземної валюти. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у світі є півтора десятки країн, у яких доходи від туризму перевищують надходження від інших статей експорту, нерідко багаторазово. Зокрема, у чотирьох з половиною десятках країн надходження від туризму становлять понад 25 % вартості експорту. Позитивне сальдо Франції від

туристичного бізнесу становить у середньому близько 6 млрд дол., Іспанії – 13 млрд дол. Доходи від туризму забезпечують третину вартості експорту Іспанії. Аналогічною є частка доходів від туризму в загальному експорті Австрії. Серед країн, що розвиваються, найбільше позитивне сальдо від туристичного бізнесу має Таїланд – близько 3 млрд дол. щороку. 50 % усього валового внутрішнього продукту Багамських островів створюється завдяки обслуговуванню іноземних туристів.

Валютно-фінансовий аспект міжнародного туризму має важливе економічне значення. Туризм перетворився на важливий чинник національного розвитку, що впливає на багато галузей економік країн світу – будівництво шляхів сполучення, транспорт, зв'язок, громадське харчування, торгівлю, комунально-побутове обслуговування, медицину тощо. Туристичні підприємства надають туристам комплекс послуг. Часто завдяки міжнародному туризму у віддалених територій з'являється стимул до розвитку. Зокрема, там відроджуються забуті ремесла й окремі галузі народної творчості.

Туризм є засобом підвищення зайнятості населення, поліпшення використання природних ресурсів країн.

Феденко Н.Р.

студ. групи СЕ-32

Науковий керівник – к.е.н., доцент Босак А.О.

## НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ РОСІЄЮ НАФТИ ЯК ВИЧЕРПНОГО ПРИРОДНОГО РЕСУРСУ

Сучасне суспільство не може існувати та розвиватися без використання різних видів природних ресурсів, особливе місце серед яких зайняла нафта. На даний момент у світі ставиться питання проблеми вичерпності ресурсів. Родовища нафти нагромаджені природою за мільйони років, використовуються за десятиліття, і проте потреба в них постійно зростає. За підрахунками спеціалістів відомих нині запасів нафти в усьому світі може вистачити приблизно на 50 років [1].

Росія є одним з провідних експортерів газу і нафти у світі. Більша частина цих ресурсів зосереджена в східних і північних районах країни, а також на шельфах арктичних і далекосхідних морів. На початку XXI ст. з 2152 відкритих в Росії нафтових родовищ в розробку залучено менше половини, а запаси родовищ, що експлуатуються, вироблені в середньому на 45%. Однак початковий потенціал ресурсів нафти Росії реалізований приблизно на третину, а в східних районах і на російському шельфі – не більше ніж на 10%, так що можливе відкриття нових значних запасів рідких вуглеводнів, в тому числі в Західному Сибіру. За оцінками British Petroleum на 2003 р. у Росії запаси нафти 60 млрд бар., частка у світі – 6%, оцінений за рівнем споживання майбутній продуктивний період – 22 роки [2].

Щоб наочно дослідити як саме впливає використання Росією нафти,

розглянемо табл. 1[3].

Таблиця 1

Динаміка експорту нафти з Росії протягом 1997-2010рр.

Роки	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Вартість експорту нафти,млрд. дол.	22,061	14,507	19,596	36,191	34,392	40,366	53,739
Процентна зміна,%		-34,24	35,08	84,69	-4,97	17,37	33,13
Вартість експорту нафти,млрд. дол.	78,314	117,245	146,955	173,731	241,033	148,738	206,27
Процентна зміна,%	45,73	49,71	25,34	18,22	38,74	-38,29	38,68

За даними таблиці можна прослідкувати, що протягом 1997-2010 рр. обсяг експорту поступово зростає. Більш стрімкий ріст наступив у 2005 р. і становив 117,245 млрд., у 2008 р. він досягнув рівня 241,033. Невеликий спад відбувся у період кризи, але не знизився до рівня 1997-2004 рр.

За даними російських ЗМІ за обсягами видобутку нафти країна обігнала Саудівську Аравію. Згідно з даними розрахунків, які уряд Російської Федерації підготував для форуму АТЕС, обсяг видобутку нафти в Саудівській Аравії за липень знизився до 9,8 млн. барелів на добу[4].

Отже, зі зростанням експорту відповідно зростає обсяг видобутку даної сировини. Щодо наслідків, то їх можна поділити умовно на економічні та екологічні. До екологічних віднесемо просідання ґрунту й землетрусу у старих нафтовидобувних районах Росії. Особливо це дуже відчувається на Старогрозненському родовищі. До економічних – зростання ціни на нафту, відповідно яка призведе таких самих наслідків у всіх галузях економіки де її використовують, оскільки пропозиція не буде в змозі задовольнити попит.

*1*[http://ukrmap.su/uk\\_g6/793.html](http://ukrmap.su/uk_g6/793.html). *2.* [http://uk.wikipedia.org/wiki/Нафта\\_і\\_природний\\_газ\\_Росії](http://uk.wikipedia.org/wiki/Нафта_і_природний_газ_Росії) *3.* [http://www.indexmundi.com/russia/oil\\_exports.html](http://www.indexmundi.com/russia/oil_exports.html). *4.* <http://ura-inform.com/uk/economics/2012/09/20/rossija-stala-liderom-po-dobyche-nefti>

Фігун А.В.

студ. групи МК-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. Сай Л.П.

## ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО РУХУ КАПІТАЛУ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

На сьогоднішній день, як показує практика, для успішного розвитку економік світових держав необхідна ефективна організація міжнародного руху капіталу. Капітал – це основа для створення нових підприємств та підтримки їхньої діяльності. Нестабільна політична, економічна ситуація в країні, прагнення фірм диверсифікувати виробництво, перенакопичення капіталу в одній країні та його дефіцит в іншій – усе це спричинює рух капіталу між державами світу.

Міжнародний рух капіталу значно впливає на політичний, соціальний, культурний стан відносин між країнами, тому, вивчаючи причини та тенденції даного потоку, можна встановлювати причини тих чи інших

економічних, політичних явищ та здійснювати певний вплив на них.

Україна займає незначну частку міжнародного руху капіталу серед країн ЄС. Це обумовлено економічною відсталістю країни від європейських, добре розвинених держав, де набагато легше та швидше створюється капітал та його надлишок. Україна отримує частину цього надлишку у вигляді підприємницького та позичкового капіталу, економічної допомоги [2].

Розглянемо структуру ввозу та вивозу капіталу з України. Відповідно до даних Декржкомстату України у I півріччі 2012 року в економіку України було вкладено 3224,2млн. дол., прямих інвестицій(акціонерного капіталу). Обсяг прямих іноземних інвестицій з ЄС на 1 липня 2012 року становив 41336,4млн. дол., що складає 78,8% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій. Основними інвесторами є: Кіпр, на частку якого припадає 27,7%, тобто 14521,5млн. дол., Німеччина – 7403,9млн. дол., Нідерланди –4949,3млн. дол. Загальний приріст прямих іноземних інвестицій з ЄС за I півріччя 2012 року становив 3,07%, тобто 1270,8млн.дол. На підприємствах промисловості зосереджено 16460,9млн.дол. (31,4%). Серед галузей переробної промисловості на металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів припадає 6114,9 млн.дол. прямих інвестицій, машинобудування – 1129,3млн.дол.

У фінансових установах акумульовано 16337,9млн.дол. (31,2% загального обсягу) прямих інвестицій, в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном, оренду, – 8384,8млн.дол. (16,0%), у підприємствах торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку – 5469,5млн.дол. (10,4%). Обсяг боргових зобов'язань нерезидентів в Україні становив 7902,9 млн. дол. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу та боргових інструментів) на 1 липня 2012р. становив 61547,3млн.дол. Експорт прямих інвестицій в країни ЄС станом на 1 липня 2012 року дорівнював 6015,9млн.дол.(94,0% загального обсягу по світу). Лівову частку зайняв Кіпр – 90,8%, Росія, Латвія, Польща відповідно 3,7%, 1,2% та 0,8%. Обсяг боргових зобов'язань резидентів України в економіці ЄС становив 196,7млн. дол. Загальний обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу та боргових інструментів) в економіку країн світу становив 6641,4млн.дол.[1].

Виходячи з вищенаведених показників, можна константувати: Україна отримує набагато більше інвестицій ззовні, ніж сама інвестує в економіку ЄС. Кіпр, який отримує 90,8% українських прямих інвестицій, має офшорний статус та досить сприятливі умови оподаткування, що дає змогу говорити про можливі спекуляції з прихованим виведенням капіталу з під національної економіки України. Позитивним наслідком руху капіталу між Україною та ЄС, безпосередньо для України, є зниження безробіття, за рахунок відкриття нових підприємств, впровадження нових технологій на виробництві, можливість вдосконалення економічної системи та покращення темпів зростання



економіки в цілому. Негативними факторами можуть бути: поступова втрата над певними вітчизняними підприємствами, банкрутство деяких вітчизняних підприємств у зв'язку з не конкурентоздатністю, тощо [2].

Отже, міжнародний рух капіталу між Україною та ЄС носить більше односторонній характер. ЄС широко інвестує практично у всі ланки економіки України. Україна, в основному, виводить капітал за терени держави заради отримання дивідендів та відсотків, що не призводять до розвитку бізнесу чи до залучення нових технологій.

Для покращення ситуації Україна повинна сформувати ефективну політику в сфері міжнародного руху капіталу та стабілізувати економічну і політичну ситуацію. В такому випадку Україна зможе стати на шлях економічного росту та стабільності.

*1. Інвестиції зовнішньоекон. діяльності у І півріччі 2012 року. Експрес-випуск. 14.08.2012 р. № 194. Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) 2. Міжнародна міграція капіталу. Режим доступу: [http://refs.co.ua/60031-Mezhdunarodnaya\\_migraciya\\_kapitala.html](http://refs.co.ua/60031-Mezhdunarodnaya_migraciya_kapitala.html)*

Шквірко І.М.

студ. групи СЕ – 41

Науковий керівник – к.е.н., асист. М.В. Кізло

## ПЕРЕКАЗИ МІГРАНТІВ: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Після здобуття Україною незалежності гострою проблемою новоствореної держави постало питання міграції. Нестабільна економічна ситуація змушувала людей виїжджати за кордон у пошуках кращого місця проживання та працевлаштування. Відповідно до даних Міжнародної організації з міграції, за кількістю емігрантів Україна посідає третє місце у світі – 6,5 мільйонів людей, що становить близько 14,4% населення країни[1]. Міграція має негативні як економічні, так і соціальні наслідки. Проте її можна розглядати і з іншої сторони. Зокрема, мігранти переказують грошові кошти на батьківщину, і, тим самим, роблять чималі внески в її економіку. Перекази, які призначені не лише для особистого споживання, можна розглядати як зовнішні інвестиції.

За даними Національного банку України у 2011 році обсяги приватних грошових переказів з-за кордону збільшилися на 19,7% – до 7,0 млрд. дол. США. Ця сума майже еквівалентна розміру коштів, що надійшли в Україну як прямі іноземні інвестиції (7,2 млрд. дол. США). Відношення обсягів грошових переказів до валового внутрішнього продукту майже не змінилося порівняно з попереднім роком і становило 4,3% [2].

Що стосується структури грошових переказів за каналами надходження, то вона є такою: 3,25 млрд. дол. США пройшло через кореспондентські рахунки банків; 2,8 млрд. дол. США відправлено через міжнародні системи переказів; обсяг коштів, перевезених неофіційно склав 963 млн. дол. США (зростання на 23,9% порівняно з попереднім роком) [2].

Грошові перекази майже у 8 разів перевищили допомогу для розвитку України. Згідно з деякими припущеннями, за відсутності впливу грошових переказів мігрантів, Україна могла б втратити близько 7% свого потенціалу [1].

Перекази мігрантів мають двоякий вплив на економіку країни. Так, на думку науковців, позитивними наслідками є [3]:

- грошові перекази чинять позитивний вплив на поточний рахунок платіжного балансу;
- грошові перекази є ефективним інструментом боротьби з бідністю, набувають характеру «самопоміги»;
- грошові перекази викликають позитивний мультиплікативний ефект.

До цього також варто додати такі наслідки: грошові перекази мігрантів можуть стати суттєвим джерелом для існування населення, оскільки за рахунок вищих заробітних плат люди мають змогу накопичити певний капітал; грошові перекази сприяють активізації економічного розвитку завдяки збільшенню заощаджень населення.

Негативними наслідками міграції та збільшення обсягів грошових переказів є [4]:

- трудова міграція не сприяє наповненню пенсійного і соціального фондів через відсутність відрахувань від заробітної плати мігрантів;
- через накопичення валютних ресурсів окремими сім'ями може відбутися зростання цін на товари та послуги на внутрішньому ринку.

Також варто виділити ще такі негативні результати впливу міграції на економіку: через втрату висококваліфікованих кадрів країна втрачає і частину свого національного доходу, оскільки для його виробництва бракує робочої сили; офіційні обсяги переказів грошових коштів можуть свідомо занижуватися державою.

Отже, грошові перекази мають значний вплив на економічний та соціальний розвиток. Україні варто знайти шляхи для нейтралізування впливу негативних наслідків переказів та збільшення міграції загалом. Зокрема, потрібно розробити інструменти управління грошовими переказами, більш детально та глибоко опрацювати статистичну інформацію стосовно надходження грошових коштів. Виконання всіх цих завдань дозволить якісно та ефективно використовувати перекази мігрантів для подолання бідності, фінансування розвитку інфраструктури та формування додаткових джерел інвестування.

*1. Міграція в Україні. Факти і цифри [Електронний ресурс]// Міжнародна організація з міграції. – Режим доступу: [http://iom.org.ua/ua/pdf/Facts&Figures\\_b5\\_ua\\_f.pdf](http://iom.org.ua/ua/pdf/Facts&Figures_b5_ua_f.pdf); 2. Огляд приватних грошових переказів в Україні [Електронний ресурс]// Національний банк України. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=73841>; 3. Курій Л. О. Макро- і мікроекономічні наслідки впливу грошових переказів міжнародних трудових мігрантів на економічний і людський розвиток [Електронний ресурс] // Нотатки науковця Національний банк України – Режим доступу: <http://nikolaychuk.at.ua/news/2012-05-18-94>; 4. Войтюк О. Трудова міграція українців за кордон і роль міграційного капіталу [Електронний ресурс] // Українське слово. Інтернет-видання – Режим доступу: <http://ukrslovo.org.ua/ukrayina/suspilstvo/trudova-migratsiya-ukrayintsiv-za-kordon-i-rol-migratsijnogo-kapitalu.html>*

## Секція 3

### Менеджмент інвестиційної та інноваційної діяльності

Голова секції: Харчук В.Ю., к.е.н., доц.  
Секретар: Дорошкевич К.О., к.е.н., ст. викл.

Астапчук О.-Л.С.  
студ. групи ЕМЕМ-12

Науковий керівник – ст. викл. К.О. Дорошкевич

#### ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ МОНЕТИЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТІВ

На сьогоднішній день все більшої популярності набуває торгівля в Інтернеті. За даними європейської асоціації ЕМОТА, країни Європи посідають перше місце за розміром ринку електронної комерції, який становить сьогодні 246 мільярдів євро. Щороку обсяги e-commerce зростають [1].

Існують стандартні способи отримання фінансової вигоди з допомогою Інтернет сайту. До них належать: банери, партнерські програми, контекстна реклама, продаж лінків, білінги, ліди, файлові обмінники, монетизація відео та графічних об'єктів, спам-розсилка, торгівля сайтами, підписний лист та інші [2].

Разом з цим, виникли нові шляхи заробляння грошей в середовищі інтернет. Надзвичайна популярність соціальних мереж та інформаційна залежність користувачів всесвітньої павутини спричинила появу нового феномену – монетизації інформаційної економіки.

Монетизувати означає перетворювати у гроші [3]. Наприклад, монетизація сайту – це отримання з його допомогою прибутку.

Існують два види монетизації: пряма і непрямая. Непряма дозволяє створювати реальні гроші за віртуальні послуги та речі, а пряма передбачає реалізацію з допомогою інтернет-проекту реальних продуктів, або послуг [4].

Внаслідок все більшої зацікавленості користувачів в Інтернеті з'являються також нові способи монетизації, до яких належать:

- пряма монетизація за допомогою створення груп в соціальних мережах та продажу через них товарів і послуг.
- продаж віртуальних подарунків у соціальних мережах за допомогою смс білінгу.
- розміщення відеореклами безпосередньо перед переглядом основного безкоштовного відеоресурсу.
- створення старт апу, або ідейного сайту для прямої монетизації. Наприклад, сайт, на якому можна прослідкувати як переміщається по світу доларова купюра.
- мобільна монетизація великих сайтів. Внаслідок зростання попиту на мобільні, а також планшетні пристрої з'явилась потреба у пристосування до них реклами.
- використання мобільних міток QR-кодів, а також MS-тегів, або

розширеної реальності (AR).

Поширеною сьогодні є також монетизація блогосфери, за допомогою якої звичайний користувач, котрий публікує цікаву інформацію може заробити кошти. Собівартість такого проекту є мінімальною, адже його можна створити власноруч, а результативність блогосфери є високою.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій свідчить також про значну цінність інтелектуального капіталу та інтелектуальної власності. Звичайна ідея може принести її власнику хорошу вигоду. У даному контексті, додатковою перевагою монетизації є можливість отримання грошової винагороди від власного проекту без вкладання в нього додаткових коштів.

Отже, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин монетизація інтернет-проекту є невід'ємною складовою його реалізації. Вона дає можливість його власнику отримати додатковий прибуток, який зростає із розвитком інноваційних методів монетизації.

*Taylor G. European e-commerce market valued at £198bn [Електронний ресурс] /G. Taylor // retailgazette – Режим доступу: <http://www.retailgazette.co.uk/articles/44043-european-ecommerce-market-valued-at-198-billion>. 2. Хомин В. [Способи монетизації інтернет-сайтів: продаж лінків [Електронний ресурс] /В. Хомин// Прес-центр – Режим доступу: [http://press-centre.com.ua/news/sposobi\\_monetizaciji\\_internet\\_sajtiv\\_prodash\\_linkiv/2012-04-19-366](http://press-centre.com.ua/news/sposobi_monetizaciji_internet_sajtiv_prodash_linkiv/2012-04-19-366). 3. Monetize [Електронний ресурс]// Investopedia – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp#axzz27x91jClo>. 4. Monetization and Direct Monetization – Blogging Profits [Електронний ресурс]// blogpost – Режим доступу: <http://ourmilkmoneyblogspot.wordpress.com/2011/07/12/monetization-and-direct-monetization-blogging-profits/>.*

Баглай І.Й.

студ. групи УІДм-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.О. Жовтанецька

## СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Системний підхід – це загальний метод (сучасна загальнонаукова методологія) дослідження та пізнання складних об'єктів (систем), який використовується в усіх сферах науки, техніки, управління та ін [7].

Кожна система унікальна і має, характеризуючі її особливості та свою реакцію на різного роду впливи та чинники. Особливо це стосується будь-якої інноваційної діяльності. Оскільки немає досвіду роботи з будь-якою інновацією, важко прогнозувати її поведінку при дії різних факторів. Проте за допомогою системного підходу змоделювати змоделювати її реакцію на різні фактори впливу. При аналізі інновації методом системного підходу можна виділити декілька етапів:

1. Вивчення ступеня організованості об'єкта як складної системи. При цьому аналізуються елементний склад, зв'язки і структура системи при фіксуванні її стану в деякий момент часу (складається морфологічний

опис моментного стану системи).

2. Вивчення законів функціонування, що описують поведінку системи в умовах реального існування і аналіз можливих похибок у її поведінці, накопичення помилок (функціональний і інформаційний описи).

3. Вивчення шляху розвитку об'єкта, його походження і перспектив подальшого існування (генетико-прогностичний опис) [8].

На першому етапі можна виділити дві задачі: з'ясування складу і властивостей елементів – підсистем, включених у систему (елементний аналіз), і визначення того, як вони між собою пов'язані (аналіз зв'язків і типу структури) [8].

На другому етапі об'єкт, який досліджується, розглядається як елемент (підсистема) більш великої і складної мети системи, в якій він виконує визначені функції. Такий об'єкт постійно взаємодіє з навколишнім середовищем, так чи інакше реагуючи на його впливи [8].

Важливим для системного підходу є також достовірність інформації. Оскільки на основі зібраної інформації приймають ті чи інші рішення, які при невірній інформації можуть привести до повного краху системи.

Потрібно зауважити, що метод системного підходу можна застосовувати на різних рівнях. Наприклад, від впровадження окремої інновації до всієї діяльності підприємства. У кожному випадку об'єкт розглядається як цілісна система.

Отже системний підхід, в основі якого лежить розгляд окремих етапів як загальної системи інноваційного процесу, дозволяє розкрити цілісність всього процесу і різноманіття зв'язків між його етапами. І хоча об'єктом дослідження є процес оцінки впливу освоєння і виробництва інноваційного продукту, вплив нової техніки і технології на економічні показники підприємства, вважають за потрібне розглянути їх в єдності всієї системи оцінки інноваційних рішень. Такий підхід дає можливість зробити висновок про важливість цих етапів, оскільки без їх реалізації не можна прийняти інноваційних рішень [6].

1. Згуровський М.З., Панкратова Н.Д. *Основи системного аналізу*. – К.: ВНУ, 2007- 544с. 2. <http://www.personal.in.ua/article.php?id=450> 3. [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2011\\_714/07.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2011_714/07.pdf) 4. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. – 2011. – № 720.- 475с. 5. С.С. Шумська // *Фінанси України : Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Міністерства фінансів України*. – 2007. – N 5. – 152с. 6. О. М. Петухова // *Наукові праці Національного університету харчових технологій – К, НУХТ-2011.-№38-164с.* 7. [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Pippo/2012\\_3/Shandr.htm](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pippo/2012_3/Shandr.htm) 8. <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/199/14.pdf>

## ТЕНДЕНЦІЯ ВІДТОКУ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ З УКРАЇНИ

На сьогоднішній день вплив іноземного капіталу на діяльність банків, стійкість банківської системи загалом та економічної безпеки країни стають актуальними для нашої держави. Позитивним для соціально-економічного розвитку країни виступає факт присутності банків з іноземними капіталами у банківській системі України. Їхня присутність сприяє залученню іноземних інвестицій, забезпечує розвиток національної фінансової системи, ресурсної бази та стимулює процес формування здорового інвестиційного клімату в економіці. Велика проблема яка стоїть на заваді розвитку українського фінансового ринку та економіки загалом є відтік капіталу.

Перші ознаки того, що з України втікає капітал, проявилися у діях невеликих установ – грузинського «БГ банку», російського «Ренесанс-капіталу», чеського «*Home Credit Bank*», ізраїльського «*VAB bank*», які 2011 року були продані українським інвесторам. Французький Укрсиббанк, в якому на 1 жовтня 2011 року зафіксовано 1 394,6 мільйона гривень збитків, продав частину банкоматів компанії «Євронет Україна». Шведський банк «*SEB*» продав роздрібну мережу відділень в Україні групі «Євробанк». Експерти вважають, що відхід шведів з України – це тільки початок, до кінця року вивести активи з нашої країни можуть ще кілька іноземних фінансових груп [1]. Commerzbank (в Україні – банк "Форум") та UniCredit (UniCredit Bank і колишній "Укрсоцбанком") може знадобитися додатковий капітал, швидше за все, щоб триматися на плаву і отримати фінансову державну допомогу, ці фінансові групи будуть закривати свої філії. Україна – перший ринок, який можуть залишити ці фінустанови.

Існують різні способи виходу банків з українського ринку. Перше, і найбільш поширене – банк може піти з ринку, продавши свій портфель іншій фінансовій установі. Інші варіанти менш традиційні – виділення в окрему структуру роздрібного бізнесу, припинивши його розвивати, таким чином через деякий час він сам перестане існувати. І нарешті, можна просто повернути усі депозити вкладникам і припинити активні операції, теж саме кредитування [2].

Одними з основних причин, через які наш ринок покидають іноземні фінансові установи – це: розчарування іноземців у роздрібному банківському бізнесі, через втрату перспектив розширення ринку, загальноекономічна криза та труднощі при здійсненні банківської діяльності в Україні. Нестабільна ситуація в Європі, змушує іноземні банки позбуватися будь-яких додаткових активів, навіть якщо вони не є збитковими. Реальні доходи населення – головне джерело депозитних вкладів і виплат за кредитами – ростуть не так, як планувалося. За даними

Держстату від 3-го кварталу 2011 року, реальний дохід населення за 12 місяців збільшився на 10,3%, хоча зважаючи на те, що дані ґрунтуються на інфляції, яку багато хто вважає заниженою, цілком можливо, що реальні доходи взагалі не ростуть. Низька кредитоспроможність позичальників посилюється масовими відмовами повертати борги і недосконалістю законодавства щодо реалізації іпотеки. Заборона валютного кредитування населення знизила прибутки банків через потребу купувати гривню та додатково страхуватися від валютних ризиків – ресурси для кредитів іноземним банкам легше сформувати в доларах чи євро [3].

Отже, можна зазначити, що вихід іноземних фінансових установ з вітчизняного ринку є швидше тенденцією ніж окремим випадком. Існують три умови ведення бізнесу в іноземній країні: прибутковість, перспективи та безпека. Оскільки здійснювати свій бізнес в Україні є досить ризиковано і безперспективно, тому прибутковість не може бути єдиним фактором зацікавлення іноземних інвесторів. Тому потрібно поліпшувати політичний клімат, що формує імідж України у світі, прийняти комплекс законів про банківську діяльність, щодо зменшення потенційного рівня корупції при вході іноземних банків на український ринок, забезпечення стабільного функціонування банківської та фінансової системи України шляхом проведення послідовних дій національним банком та іншими фінансовими установами, задля створення привабливого інвестиційного клімату в державі.

*1. Єршоміна С. Іноземні банки через політику і гривню тікають з України / Єршоміна С. // ТСН. [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tsn.ua/groshi/inozemni-banki-cherez-politiku-i-grivnyu-tikayut-z-ukrayini.html>. 2. Олексевич М. Який іноземний банк піде з України наступним? / Олексевич М. // FINANCE.UA про гроші. [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://news.finance.ua>. 3. Корнільюк Р. З України тікають західні банки / Корнільюк Р. // Реальна економіка. [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://real-economy.com.ua/print/2091.html>*

Гевко О.Я.

студ. групи СЕ-31

Науковий керівник – асист. Л.Я. Ванькович

## ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНУ

Іноземні інвестиції є провідником сучасних технологій виробництва та управління, своєрідною „перепусткою” на світові ринки товарів та капіталів, дозволяючи при цьому компенсувати дефіцит національних грошових коштів. В умовах ринкового трансформування економіки України, дуже гострою є потреба в значних іноземних інвестиціях. До іноземних інвесторів належать: іноземні держави, юридичні особи, створені та правоздатні здійснювати інвестиції відповідно до законів країни свого місцезнаходження, а також іноземні фізичні особи або особи

без громадянства за умови, що останні зареєстровані як підприємці в країні їх громадянства чи постійного місця проживання [1].

За оцінками спеціалістів, для створення повноцінної експортно-орієнтованої економіки України необхідно 40—50 млрд дол. США. У першому півріччі 2012 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 3224,2 млн. дол. прямих інвестицій у порівнянні з 2788,2 млн. дол. за аналогічний період минулого року [2]. За даними Державної служби статистики, обсяг внесених з початку інвестування в економіку України прямих іноземних інвестицій на 1 липня 2012 року склав 52426,7 млн. дол., що на 4,7% більше обсягів інвестицій на початок 2012 року, і в розрахунку на душу населення становить 1151 дол. З країн ЄС надійшло 41336,4 млн. дол. інвестицій (78,8% загального обсягу акціонерного капіталу), з країн СНД – 4122,7 млн. дол. (7,9%), з інших країн світу – 6967,6 млн. дол. (13, 3%). Інвестиції надійшли з 128 країн світу. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає понад 82% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 14521,5 млн. дол., Німеччина – 7403,9 млн. дол., Нідерланди – 4949,3 млн. дол., Російська Федерація – 3652,5 млн.дол., Австрія – 3249,6 млн. дол., Франція – 2505,2 млн.дол., Великобританія – 2493,1 млн. дол., Віргінські острови – 1749,7 млн. дол., Швеція – 1566,1 млн. дол. і Швейцарія – 1071,5 млн. дол.

У 2011 році в економіку України іноземні інвестори вклали 6,48 млрд дол. прямих інвестицій, що на 8% більше за показник 2010 року. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерний капітал), спрямованих в Україну, на 31 грудня 2011 року становив 49 млрд 362,3 млн. дол., що на 10,2% більше у порівнянні з обсягами інвестицій на початок 2011 року.

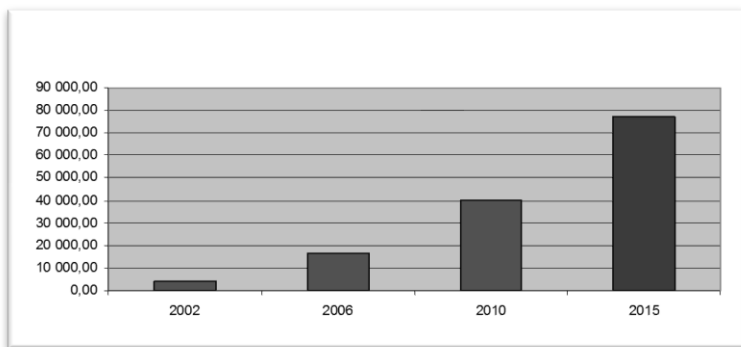


Рисунок 1. Прогнозований обсяг залучених іноземних інвестицій

За даними Державної служби статистики, найбільше капітальних інвестицій було вкладено в Києві (13,611 млрд грн), а також у Донецькій (4,650 млрд грн) і Дніпропетровській областях (4,352 млрд грн) [2]. Найбільше вкладень було зафіксовано в промисловій сфері (15,9 млрд грн), в якій 5,2 млрд грн інвестували в добувну промисловість, 7,1 млрд грн – в переробну, і 3,6 млн грн – у виробництво і розподіл електроенергії, газу та води. В той же час в українську нерухомість в зазначений період



було інвестовано 6,7 млрд грн, в діяльність транспорту та зв'язку – 6,3 млрд грн, сільське господарство – 2,3 млрд грн.

За Концепцією Державної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки прогнозованим також є збільшення обсягів накопичень прямих іноземних інвестицій до 77 млрд. дол. США [2].

Для більшості країн з перехідною економікою ефективно використаний іноземний капітал стає ключовим фактором їх розвитку. Залучення іноземних інвестицій відіграє важливу роль в структурі пріоритетів української економіки.

1. Богуславский М. М. *Международное экономическое право.* — М.: *Международные отношения*, 1986. 2. *Державний комітет статистики України* <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Головчак Х.Ю.  
студ. групи ЕМЕМ-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.О. Маслак

## КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ

Як відомо, «інвестиції – це грошові, майнові, інтелектуальні цінності, що їх вкладають в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту або капітальні вкладення в розвиток виробництва чи невиробничу сферу».

Капітальні інвестиції у економічній літературі розглядають із різних боків.

По-перше, капітальні інвестиції – це вкладення коштів у придбання будинків, споруд, інших об'єктів нерухомої власності, інших основних фондів та нематеріальних активів, що підлягають амортизації [1, ст. 227]. По-друге, капітальні інвестиції розглядають як господарські операції, що передбачають придбання будинків, споруд, інших об'єктів нерухомої власності, інших основних засобів і нематеріальних активів, що підлягають амортизації відповідно до норм Податкового Кодексу [2]. По-третє, під капітальними інвестиціями розуміють інвестиції, що спрямовуються у будівництво, виготовлення, реконструкцію, модернізацію, придбання, створення необоротних активів (включаючи необоротні матеріальні активи, призначені для заміни діючих, і устаткування для здійснення монтажу), а також авансові платежі для фінансування капітального будівництва [3]. Крім того, до капітальних інвестицій можна віднести інвестиції у придбання або виготовлення власними силами для власного використання матеріальних та нематеріальних активів, термін служби яких перевищує один рік [4].

Згідно статистичних даних у першому півріччі 2012р. підприємства та організації Львівщини освоїли 4303,7 млн. грн. капітальних інвестицій. Обсяг капітальних інвестицій зріс порівняно з відповідним періодом попереднього року на 23,1% (у січні-червні 2011 року інвестиції зросли на

14,1%).

Переважну частку капітальних інвестицій становили інвестиції у матеріальні активи (99%). З них спрямовано у: житлові будівлі 22,7 %, нежитлові будівлі – 25,1%, інженерні споруди – 17%.

Проте у нематеріальні активи було направлено лише 1% капітальних інвестицій.

За рахунок власних коштів підприємств та організацій здійснено 43,7% капітальних інвестицій. З державного бюджету було профінансовано 23,3% усіх вкладень, з місцевого бюджету – 1,1%.

Промислові підприємства області освоїли 948,5 млн грн або 22% від загального обсягу капітальних інвестицій. У січні-червні 2012р. обсяги інвестицій у промислові підприємства скоротились на 4,7% у порівнянні з відповідним періодом попереднього року (у першому півріччі 2011 року було досягнуто приросту на 23%). Цей спад був спричинений тим, що зменшилось інвестування підприємств у різних сферах діяльності, таких як:

- переробна галузь;
- добувна промисловість;
- целюлозно-паперове виробництво;
- видавнича сфера;
- неметалева мінеральна продукція;
- харчова промисловість тощо [5].

Зростання капітальних інвестицій можна досягти завдяки розвитку приватного сектора, покращенню конкуренції на території держави, розвитку науково-технічної бази тощо, що забезпечить зростання національної економіки країни.

*1. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с. 2. Податковий Кодекс України (Ст.14) М. Київ, 2 Грудня 2010 Року N 2755-VI 3. Кабінет Міністрів України ПОСТАНОВА Про Затвердження Національного Стандарту N 3 "Оцінка Цілісних Майнових Комплексів" (Національний Стандарт, П.2) Від 29 Листопада 2006 Р. N 1655 М.Київ 4. Державний Комітет Статистики України НАКАЗ Про Затвердження Методики Розрахунку Індексу Капітальних Інвестицій (Методика, Розд.1) 25.12.2009 N 494 5. Обсяг капітальних інвестицій на Львівщині // ZIK [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zik.ua/ua/news/2012/08/31/366316>*

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

В рамках міжнародної економічно діяльності іноземні інвестиції – це інструмент, за допомогою якого країни можуть сприяти вирішенню фінансових проблем розвитку національної економіки та ефективному використанню потенціалу країни. Визначальним фактором залучення інвестицій в будь-яку країну є сприятливий інвестиційний клімат. На сьогоднішній день Україна не входить в групу країн, які відзначаються сприятливими умовами для здійснення інвестиційної діяльності.

Зважаючи на рейтинг інвестиційної привабливості країн та ведення бізнесу, Україна займає останні місця [1]. За останній рік ситуація не покращилась, Україна з 149-го спустилася на 152-ге місце зі 183 учасників рейтингу [1]. Згідно критеріїв інвестиційної привабливості Україна на 111-му місці за критерієм захисту інвесторів, на 180-му – за критерієм складності отримання дозволу на будівництво та на 181-му – за критерієм роботи податкової системи країни. Ці показники, окрім відображення наявних проблем країни, формують для неї імідж.

Головною причиною такого стану є політична нестабільність в країні, неадекватність механізмів розвитку бізнесу та ринкової конкуренції. При цьому сучасна економічна політика націлена на розвиток окремих компаній, а не на розвиток економіки країни в цілому. Тому, одним із напрямків забезпечення розвитку міжнародної інвестиційної діяльності в Україні, доцільно вважати політико-правовий, а саме: жорстка боротьба з корупцією та чітке врегулювання правових засад інвестиційної діяльності. Ці кроки сприятимуть розвитку бізнесу, який є рушійною силою розвитку національної економіки. Крім політико – правового актуально виділити і економічний напрямок забезпечення розвитку міжнародної інвестиційної діяльності, який відображається у врегулюванні податкової та фінансової системи.

Проте створення здорового бізнес-клімату і покращення своїх рейтингових показників ще не є гарантми для розвитку інвестиційної діяльності. В сучасних ринкових умовах важливим напрямком діяльності є формування стимулів для мотивування іноземних інвесторів. Зважаючи на досвід, який уже існує в цій сфері, доцільним буде створення українських консультаційних представництв закордоном, які б допомагали іноземцям орієнтуватися в українському законодавстві, потенціалі національної економіки тощо. В сучасних умовах актуальним для України буде введення пільг на інвестиції у НДДКР та інноваційну діяльність, це сприятиме підвищенню технічного та наукового рівня країни.

Виправлення політичної ситуації, боротьба з корупцією, врегулювання

правових норм, фінансової діяльності, разом з вдалим географічним розташуванням та величезними ресурсними можливостями сприятимуть поживленню інтересу іноземних інвесторів щодо України, яка при вдалому використанні нових можливостей зможе покращити своє економічне становище та забезпечити високий рівень життя населення.

1. *Електронний ресурс режим доступу:*  
<http://www.doingbusiness.org/rankings/>

Дзелендзяк Ю. А.  
студ. групи МЕ-32  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.І. Кара

## ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК КРАЇН З РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ

На етапі сучасного розвитку суспільства важливим інструментом реалізації економічних цілей є розвиток інноваційної діяльності, яка не лише удосконалює виробництво товарів та послуг, але й принципово змінює розвиток суспільства загалом. Інновації у промисловості є основним інструментом підвищення ефективності функціонування економіки та одним із основних засобів підтримання конкурентоспроможності середніх та малих підприємств. Шляхом залучення висококваліфікованих кадрів та впровадження нових технологій покращується якість продукції та знижується її собівартість, що забезпечує можливість подальшого функціонування підприємств[1,2,4].

Одним із найефективніших способів повернення до життя традиційних видів економічної діяльності є активна реалізація інноваційних процесів, а саме впровадження рушійних сил, які підвищують конкурентоспроможність продукції, створюють нові робочі місця шляхом оновлення та розвитку усієї технологічної бази. Вона також передбачає використання не лише нових технологій одержання, переробки та обробки матеріалів, але і нових типів організації, яка здатна краще реагувати як на виробничі потреби, так і на потреби ринку.

Сьогодні важливу роль у визначенні напрямку дослідницької та інноваційної діяльності відіграють потреби ринку. Аналіз та урахування потреб ринку означають зміну акценту випуску стандартизованої продукції від кількісної до якісної, її диверсифікацію. Інновації є результатом взаємодії між її творцями та споживачами [4].

Велику частку доданої вартості у високорозвинутих країнах створюють інноваційні технології. Виробництво та експорт наукоємної продукції є одним із найефективніших методів швидкого розвитку економіки країни. Так, Сінгапур та Японія завдяки впровадженню роботів та тотальної коп'ютеризації виробництва перетворилися із відсталих країн на передових виробників техніки.

В Україні гостро постає проблема технологічної відсталості великої

частини видів економічної діяльності, що спричиняє низьку продуктивність праці, високу енергоємність продукції [2, 3]. Поряд із створенням власних, важливо вміти освоювати нові технології, тобто використовувати метод злиття нових та існуючих технологій [2]. Цей метод дозволяє максимально адаптувати інновації до особливостей вітчизняного виробництва. Реалізація інноваційного розвитку підприємств забезпечить зниження енергоємності, матеріалоємності виробництва, стане імпульсом для структурної перебудови вітчизняної економіки, надасть можливості для розвитку наукової та інноваційної діяльності, де вчені зможуть реалізувати свій науковий потенціал, який має стати підґрунтям для економічного та технологічного прориву.

Отже, міжнародна інноваційна діяльність є рушійною силою у розвитку ринкової економіки. Поєднання вже існуючих технологій із новими дає можливість обрати максимально ефективний підхід щодо виробництва продукції та пришвидшити темпи економічного розвитку не лише підприємства, а й країни загалом.

*1. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. – К., ІЕП НАНУ, 1999. 2. Гальчинський А., Гасць В., Семиноженко В. Україна: наука та інноваційний розвиток. – К., Оранта 2008. 3. Інноваційне законодавство України: Повне зібрання нормативно-правових актів/За заг. ред. В. В. Костицького – К., 2003. 4. Пашута М. Інновації як фактор випереджального розвитку економіки. – К., ІЕП НАНУ, 2011.*

Дмітрієва М.А.

студ. групи ЕМЕм – 12

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.О. Маслак

## NEFCO: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Північна екологічна фінансова корпорація (NEFCO) – це міжнародна фінансова установа, що була заснована в 1990 році п'ятьма північними країнами: Данією, Фінляндією, Ісландією, Норвегією та Швецією. Станом на сьогодні корпорація фінансує широкий спектр екологічних проектів у країнах Центральної та Східної Європи, включаючи Росію, Білорусію та Україну. Діяльність NEFCO, яка координується її головним офісом з Гельсінкі, спрямована на проекти, що покращують стан довкілля і водночас є ефективними з точки зору витрат. Пріоритетними для корпорації проектами є ті, що знижують викиди парникових газів в атмосферу, покращують екологічний стан Балтійського моря або зменшують токсичні забруднення.

Портфель корпорації складається приблизно з 400 малих та середнього розміру проектів, що поширюються на різні сектори, включаючи: хімічні препарати, мінерали і метали, продукти харчування та машинобудування, сільське господарство, очистку води, енергогенеруючі підприємства, муніципальні служби, переробку відходів, знешкодження радіоактивних відходів, управління охороною навколишнього середовища та

виробництво екологічного чистого обладнання.

З метою виконання головної функції, яка полягає у фінансуванні проєктів, корпорація працює з низкою різних фінансових джерел. Найбільш значними з них є Інвестиційний фонд, Північний фонд екологічного розвитку, Вуглецевий фонд регіону Балтійського моря, Вуглецевий фонд NEFCO, Фонд виконання проєктів захисту довкілля у гарячих точках Баренцевого Регіону.

Існує низка основних критеріїв, які забезпечують участь NEFCO у проєкті. По-перше, проєкт повинен використовуватись в одній із країн базування NEFCO. По-друге, необхідною є екологічна привабливість проєкту та можливість отримання ефекту. По-третє, проєкт повинен базуватись на принципах довгострокового співробітництва, що забезпечується інвестуванням в підприємство, насамперед шляхом створення спільних підприємств або поглинання [1].

Однією з програм, яку NEFCO пропонує в Україні є програма кредитування «Чисте Виробництво» на сприятливих умовах для проєктів, що ведуть до покращення використання природних ресурсів. Вона передбачає удосконалення технології, виробничих методів та оновлення обладнання [2].

Не так давно NEFCO профінансувала проєкт підприємства «Іскра» (м. Львів) по перекладу електричних мереж на підвищену напругу, що дозволило значно знизити витрати електроенергії і відповідно скоротити споживання вугілля. Це зменшило викиди двоокису вуглецю на 106 тонн на рік. При цьому щорічно заощаджується близько 190 тис. євро. Поки основним енергоносієм на підприємстві залишається природний газ, але планується повністю замінити його відновлювальними джерелами енергії [1].

У 2010 році Північна екологічна фінансова корпорація затвердила фінансування екологічного проєкту, розпочатого "Концерном Хлібпром". Метою даного проєкту є значне скорочення промислового забруднення довкілля шляхом ефективного використання енергоресурсів. 18 вересня 2012 р. у рамках співпраці ПАТ «Концерн Хлібпром» відвідали технічні консультанти NEFCO – Mikael Jönsson (Röygu SwedPower AB) та Володимир Крамар (Науково-технічний центр "Біомаса"). У ході візиту експерти ознайомились із результатами фінансових проєктів NEFCO, успішно впроваджених у 2011р. та отримали інформацію для підготовки бізнес-плану інвестиційного проєкту. Отже, співпраця триває [3].

Таким чином, кількість проєктів по програмі кредитування «Чисте виробництво» в Україні зростає. Висока результативність їх впровадження, забезпечує дотримання цієї тенденції у майбутньому.

1. Головний сайт NEFCO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nefco.org/> 2. Програми Чистого виробництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city-adm.lviv.ua/adm/economy/1432-projekti-chistogo-virobnictva-v-ukrajini> 3. Новини Концерну. «Концерн Хлібпром» відвідали технічні консультанти NEFCO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hlibprom.com.ua/ua/news;1/>

## ПРОБЛЕМИ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В умовах трансформації економіки України науково-технічний прогрес, стрижнем якого є інноваційна діяльність, перетворюється на вирішальний фактор соціально-економічного розвитку і відіграє провідну роль у вирішенні економічних, екологічних, соціальних та культурних завдань. У галузях нашої країни відстежується тенденція її поступового зниження [1].

Так, протягом останніх 15 років зростає використання результатів наукових досліджень вітчизняних учених у сфері інноваційної діяльності сусідніх держав. Одночасно в Україні зменшуються обсяги використання можливої бази об'єктів інноваційної діяльності та знижується кількість інноваційно активних підприємств. Зокрема, серед країн Європейського Союзу мінімальні показники інноваційної активності мають Португалія – 26% і Греція – 29%, але навіть ці показники удвічі вищі, ніж в Україні. А в порівнянні з країнами-лідерами, такими як Нідерланди (62%), Австрія (67%), Німеччина (69%), Данія (71%) та Ірландія (74%), цей розрив з Україною складає майже п'ять разів [2].

Суттєвим недоліком законодавства України є нескоординованість законодавчих актів між собою та їх невідповідність економічній ситуації в країні. Прийнятий нещодавно Податковий кодекс ще більше ускладнює ситуацію, оскільки відсутні положення щодо такого елемента інноваційної інфраструктури, як технологічні парки, порушено взаємодію малих підприємств, які використовують спрощену систему оподаткування, та інших юридичних суб'єктів. Задекларовані податкові пільги для деяких галузей (суднобудівельних та авіабудівельних) не вирішують проблеми, оскільки ці галузі є збитковими, тому використовувати прибуток на власний розвиток вони зможуть не скоро. Позитивним зрушенням у секторі вітчизняного інноваційного бізнесу може стати прийняття закону "Про венчурні фонди інноваційного розвитку". На сьогодні існує його проект, де вперше робиться спроба визначити правові засади створення нового фінансового інструменту, який забезпечив би спрямування інвестиційних потоків в інноваційні сектори економіки. Таким інструментом мають стати венчурні фонди інноваційного розвитку [3].

17 лютого 2009 року Верховна Рада України прийняла Постанову № 965-VI "Про проведення парламентських слухань "Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 — 2020 роки в умовах глобалізаційний викликів". Відповідно до цієї постанови повинні бути проведені парламентські слухання із залученням представників центральних та місцевих органів виконавчої влади, наукових установ і

громадських організацій та вироблена стратегія інноваційного розвитку України на 2010 — 2020 роки [4].

Отже, основними пріоритетами розвитку інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств на рівні держави на майбутнє мають стати: 1) створення ринку інноваційної продукції, на якому буде забезпечений належний рівень захисту інтелектуальної власності; 2) держзамовлення на інноваційну продукцію; 3) створення мережі малих інноваційних впроваджувальних підприємств; 4) цілеспрямована підготовка кадрів, менеджерів інноваційної діяльності; 5) ставлення до науки як першочергової умови цілеспрямованої і послідовної роботи з формування національної інноваційної системи; 6) використання в першу чергу наукових розробок вітчизняних науковців; 7) активне співробітництво органів влади як між собою, так і з підприємницькими, науковими і бізнес – освітніми секторами економіки; 8) активне використання ринку в якості ефективного інструменту координації діяльності учасників інноваційного циклу „наукові дослідження і розробки – виробництво – збут – обслуговування”; 9) створення умов для розвитку різноманітних форм підприємництва у сфері науки, виробництва і збуту.

*1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика : [Монографія] / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Федулової. – К. : Основа, 2005 – 552 с. 2. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів": Постанова ВР України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 11. 3. Александрова В.П., Скрипниченко М.І., Федулов Л.І. Прогнозування впливу інноваційних факторів на розвиток економіки України // Прогнозування економіки – 2007. – №2. – С. 17-24. 4. Паливода О.М. Критерії оцінки інновацій для вибору форм і методів державної підтримки // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №3. – С.38-42.*

Ілик Н.В.

студ. групи СЕ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. А.О. Босак

## НАДХОДЖЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ З КРАЇН – ЧЛЕНІВ ЄС

Під інвестиціями, відповідно до Закону України "Про інвестиційну діяльність", розуміють усі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності, внаслідок чого створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [1].

Серед країн ЄС перше місце за обсягами інвестицій в Україну посідає Кіпр (12 645,5 млн. дол. США), що складає 25,6 відсотка від загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України або 32,1 відсотка від обсягу інвестицій з країн ЄС.

Найбільший приріст прямих іноземних інвестицій в економіку України з країн ЄС за період з 01.01.2011 по 01.01.2012 року становить:



2 600,6 млн. дол. США з Кіпру,  
691,7 млн. дол. США з Австрії,  
303,4 млн. дол. США з Німеччини.

Кіпр, Німеччина, Нідерланди та Австрія є не лише найбільшими інвесторами серед країн ЄС, але входять і до десяти країн світу, що здійснюють найбільші за обсягами інвестиції в Україну, відповідно посідають перше, друге, третє та п'яте місця [2].

Іноземні інвестиції надходять в Україну поки що в недостатньому обсязі. Інвестиційно привабливими стали такі види економічної діяльності, як харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів, оптова торгівля і посередництво в торгівлі, фінансова діяльність, машинобудування, хімічна та нафтохімічна промисловість, металургія та обробка металу, виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерного палива, науково-технологічна та інноваційна діяльність, туризм (розвиток готельної інфраструктури).

Для активізації інвестиційної діяльності слід:

1. Знизити рівень державного регулювання підприємницької діяльності та забезпечити стабільність відповідного законодавства.
2. Усунути неоднозначність трактування нормативно-правових актів та завершити судову реформу.
3. Удосконалити нормативну базу з питань реалізації прав власності.
4. Завершити адміністративну реформу, забезпечити публічність та прозорість у прийнятті рішень органами влади і в результаті подолати бюрократизм та прояви корупції.
5. Запровадити ефективні методи корпоративного управління.
6. Сприяти розвиненості ринків капіталу, в першу чергу банківського сектору, фондового та страхового ринків.
7. Знизити податкове навантаження.
8. Забезпечити стабільність політичного середовища.
9. Активізувати діяльність із створення позитивного іміджу держави.

*1. Закон України "Про інвестиційну діяльність" // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 47. – 23 с. 2. Інвестиційне співробітництво Україна-ЄС [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukraine-eu.mfa.gov.ua/eu/ua/36868.htm>*

Калабська Н.В.  
студ. групи УІДм-21  
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.О. Жовтанецька

## ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження взаємозв'язку функцій менеджменту дає можливість вдосконалювати управління, формувати ефективну систему менеджменту, усувати зайві ланки, бюрократичні перепони, опір переминам. [1]

Аналіз та оцінювання управлінського механізму активізації

інноваційної діяльності, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, і є обов'язковою передумовою ефективності його діяльності у постійно змінюваному глобальному середовищі. Зміст основних функцій менеджменту щодо управління інноваційної діяльності.

1. Функція планування. Планування діяльності підприємства в цілому й, зокрема, інноваційне планування спирається на певні принципи, які є узагальненням або констатацією закономірностей в економічній поведінці індивідів і інститутів, що припускає високий ступінь точності та загальності застосування. При цьому значний інтерес у якості об'єкта планування представляє інноваційна діяльність, здійснення якої обумовлено впливом комплексу взаємозалежних чинників: розмірів фінансування, конкурентоспроможності продукції, що випускається, завантаження виробничих потужностей, економічного стану підприємства в цілому й ін.[1]

При здійсненні інноваційної діяльності необхідним є фінансове планування. Основне джерело фінансування інноваційної діяльності – власні кошти підприємств – упродовж 2000-2009рр. стабільно зростало з 0,8% ВВП до 1,1% ВВП, а за 2009-2011рр. скоротилося до 0,4% ВВП, що відповідає рівню приблизно 1995р.

2. Функція організування. Управління інноваційним розвитком орієнтоване на досягнення визначених цілей (завоювання більшої частини ринку, збільшення прибутку в поточному періоді чи в перспективі і т. ін.) в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших господарюючих суб'єктів можуть з ними не збігатися (і, як правило, не збігаються).

Організація управління інноваційною діяльністю як елемент інноваційної системи підприємства забезпечує можливості гнучкого реагування на зміни, що постійно відбуваються, дозволяє підвищувати ефективність наукових розробок, прискорювати їх впровадження у виробництво і вихід на ринок. Зазвичай виділяють три основні підходи до організації інноваційної діяльності підприємства: функціональна структура, програмна структура, матрична структура.

3. Функція мотивування. Інновація розглядається як організаційний груповий процес, що приносить економічну і ринкову вигоду. Стимулюванні ідей, відкрите середовище спілкування, готовність до змін, організація творчого процесу і визнання внесків співробітників – це ті зовнішні стимули, які повинне створити підприємство для проведення успішної інноваційної діяльності. Більшість експертів вважає, що в інноваційних організаціях великий ефект в досягненні мети їх успішної діяльності має внутрішня мотивація співробітників.[2]

При використанні фінансових видів мотивації однозначно потрібно пам'ятати про те, що хорошому спеціалісту краще платити найбільшу можливу фінансову винагороду і він віддячить своєю старанною працею на благо фірми. На сьогоднішній день середня заробітна плата наукових працівників зайнятих інноваційною діяльністю 1950грн.

4. Функція контролювання. У системному підході контроль виконує функцію зворотного зв'язку в процесі управління інноваціями:

інформаційні потоки в ньому спрямовані від об'єкта до суб'єкта управління. Наявність зворотного зв'язку є обов'язковою умовою завершеності системи управління

Стратегічний контроль лежить в основі діяльності вищого рівня менеджменту і передбачає облік, оцінювання й аналіз результатів розроблення й реалізації перспективних концепцій інноваційного розвитку. Він здійснюється як на стадії формування і розроблення інноваційної стратегії, так і в процесі її реалізації. Стратегічний контроль концентрує увагу на життєво важливих аспектах інноваційного процесу: науково-технічних прогнозах, продуктово-тематичному портфелі. [3]

В разі виявлення відхилень при контролюванні інноваційного проекту застосовується функція регулювання.

Таким чином, ефективне управління інноваційною діяльністю підприємства означає перехід на новий, досконаліший спосіб організації його діяльності, що забезпечує зростання виробничих можливостей та є показником інноваційного розвитку підприємства.

*1. Економіка інноваційного підприємства. Навч. Посібник / О.Є. Кузьмін, І.Н. Паценко, Л.І. Чернобай, А.О. Босак – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 456с. 2. В.В. Кошеленко Мотивація інновацій як фактор підвищення ефективної діяльності українських підприємств – Донецьк: Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 32, 2007. – 201-205с. 3. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.*

Кокотайло Р.О.

студ. групи ЕМЕМ-12

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. К.О. Дорошкевич

## ДОСЛІДЖЕННЯ НАЙБІЛЬШИХ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ЛЬВІВЩИНИ ЗА 2012 РІК

Найбільшими інвестиційно-інноваційними проектами Львівщини за 2012 рік, можна вважати проекти щодо проведення Євро-2012. В першу чергу хотілось б відзначити проекти щодо: реконструкції міжнародних і загальнодержавних транспортних вузлів (реконструкція міжнародного аеропорту „Львів”, будівництво та реконструкція комунальних доріг і автовокзалів міста); будівництва основного стадіону для проведення фінальних ігор чемпіонату, реконструкція трьох існуючих стадіонів у м.Львові; будівництва та реконструкція готелів відповідно до вимог проведення чемпіонату; модернізації системи освітлення.

На мою думку, це головні і найбільші проекти Львівщини. Фактично на підготовку області було виділено 10,45млрд. грн., з яких 8,1млрд. – кошти із державного бюджету, 0,22млрд. – кошти місцевих бюджетів та 2,2млрд. – грошові інвестори. Для проведення чемпіонату було збудовано

стадіон «Арена-Львів» (вартість – 2,98млрд. грн.), реконструйовано злітно-посадкову смугу, збудовано новий термінал Міжнародного аеропорту «Львів» (загальна вартість проекту – 4,6млрд. грн.), здійснено будівництво і реконструкцію доріг Львівщини (вартість проекту 568,57млн. грн., та 311,17млн. грн. – витрачено на комунальні дороги Львова)[2].

У I півріччі 2012р. підприємства та організації Львівщини освоїли 4303,7млн.грн. капітальних інвестицій. Обсяг капітальних інвестицій зріс порівняно з відповідним періодом попереднього року на 23,1% (у січні-червні 2011 року інвестиції зросли на 14,1%).

Переважну частку капітальних інвестицій становили інвестиції у матеріальні активи (99%). З них у житлові будівлі спрямовано 22,7% усіх інвестицій, нежитлові будівлі – 25,1%, інженерні споруди – 17%. На придбання машин, обладнання, інвентарю та транспортних засобів витрачено майже третину усіх вкладень. У нематеріальні активи направлено 1% капітальних інвестицій.

За рахунок власних коштів підприємств та організацій здійснено 43,7% капітальних інвестицій. З державного бюджету було профінансовано 23,3% усіх вкладень, з місцевого бюджету – 1,1%. Питома вага кредитів банків скоротилась і становила 8,6%[1].

Як уже зазначалося, у Львові в 2012р. цілком комп'ютеризовано систему ввімкнення зовнішнього освітлення. Протягом року ЛКП «Львівсвітло» виконало ремонт приміщення диспетчерської, а також замінило систему керування зовнішнім освітленням. Так модернізація дає велику економію. Тільки минулого року вартість освітлювальних послуг звелася з 4,5тис. грн. до 700грн щомісячно. Сьогодні вулиці Львова освітлені на 95%, у 2006р. цей показник становив 68%. Це позитивно вплинуло на транспорту ситуацію у місті. Якщо у 2006р. у місць траплялось у середньому 20 аварій, то сьогодні – тільки одна за місяць у нічний час[3].

На мою думку головними темами майбутніх інвестиційно-інноваційних проєктів Львівщини мали б стати такі питання, як енергоефективність та ресурсозбереження, нові стратегії і програми у сфері міжрегіональної та трансграничної співпраці, підвищення конкурентоспроможності та диверсифікації економіки регіонів, розвиток українського агробізнесу.

Євро-2012 дало поштовх для розвитку туризму в нашому регіоні, так як багато іноземців ознайомилися з нашою культурою, пам'ятниками архітектури, мальовничими краєвидами і гостинністю. Як вже відомо, Україна отримала право на проведення Євро-баскету. Це також буде хорошим поштовхом для майбутніх інвестиційно-інноваційних проєктів на Львівщині. Зокрема, побудова нових спортивних споруд, покращення інфраструктури, реконструкція доріг, що в свою чергу покращить економічний розвиток регіону, дозволить збільшити робочі місця, та приведе до зростання потоку іноземних туристів.

[електронний ресурс] – Режим доступу: [http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/express/2012/v04030612\\_186](http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/express/2012/v04030612_186). 2. Львівська обласна державна адміністрація [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.loda.gov.ua/ua/priorities/investment/2012/>. 3. Урядовий портал [електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=245346956&cat\\_id=244277216](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245346956&cat_id=244277216).

Корнєєва Т.В.  
студ. групи МЕ-33  
Науковий керівник – асист. Т.М. Шотік

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Венчурний бізнес (англ. Venture – ризиковий) – вид бізнесу, орієнтований на практичне використання технічних новинок, результатів наукових досягнень, ноу-хау, ще не випробуваних на практиці[1]. Формування венчурних підприємств і розвиток венчурного бізнесу в Україні відбувається із 1992 року досить повільними темпами. Першим вітчизняним фондом венчурного капіталу став фонд «Україна», який здійснив інвестиції в 30 вітчизняних компаній на суму 10млн. дол. США. Велика частка інвестування цим фондом здійснювалась за рахунок Європейського банку реконструкції та розвитку.

На поточний момент венчурний бізнес в Україні перебуває на початковій стадії розвитку і немає вагомого значення у фінансовій системі. Проблематику розвитку можна пояснити наступними складовими: триває реструктуризація економіки; незрозуміння сутності венчурного капіталу зі сторони підприємців, а також консалтингових фірм; нерозвиненість інфраструктури венчурного капіталу; брак спеціалістів.

Нерозвиненість фондового ринку є головною складністю у виході інвестора з бізнесу й є однією з головних причин повільного розвитку венчурних послуг в Україні [2].

Основними сферами використання венчурного капіталу є високі і нові технології, завданням яких є покращення рівня життя і забезпечення зайнятості населення. Крім того, перспективним шляхом розвитку венчурного бізнесу є використання зарубіжного досвіду у цій сфері та врахування особливостей формування венчурного капіталу в Україні. У США виходом із ситуації для венчурів стала поява та зростання кількості об'єктів, передусім виробничо-технологічної інфраструктури: у 50-х роках ХХ сторіччя в районі міста Сан-Франциско з'являється тепер уже широковідома “Силіконова долина”, заснована компанією “Локхід”, який на той момент потрібен був майданчик для розроблення та випробування балістичних ракет. Із плином часу на зведеному майданчику було сконцентровано значну кількість підприємств, дослідницьких центрів, консультаційних і сервісних фірм, венчурних компаній, насамперед в галузі електронно-комп'ютерних виробництв. “Силіконова долина”

започаткувала нову модель інноваційних структур типу технополісу і науково-технологічного парку [3].

Вдалим рішенням вважається створення закритих венчурних фондів, які вкладатимуть кошти в інноваційні малі фірми і як наслідок отримають частину їх статутного капіталу і частку прибутку. Американська модель функціонування венчурних фондів, які здійснюють свою діяльність, розраховуючи на зростання курсів акцій за їх первинного розміщення на фондових біржах, не має відповідної інституційної та законодавчої підтримки [4]. Для розвитку венчурного капіталу дуже важливим є існування належної законодавчої влади. Створення такої бази, а також спеціальних фондів кожен з яких проводив би інвестування в конкретну стадію розвитку інноваційного процесу, сприяло б підприємцям у залученні необхідного капіталу на фінансовому ринку. Українська економіка уже давно потребує дієвих законів про інвестиційну діяльність, венчурні фірми, інвестиційні фонди, венчурні інвестиції тощо.

Отже, ефективним рішенням щодо розвитку венчурного бізнесу в Україні може слугувати створення інфраструктурної мережі на базі консалтингових фірм, які надаватимуть послуги малим підприємствам у науково-технічній сфері; а також надавати актуальну інформацію венчурним підприємствам про інноваційні проекти; допомога в процесі завершення продукції: з технологічної розробки до товару готового до продажу та встановлення контактів між підприємцями й інвесторами; здійснювати ретельний відбір учасників венчурних проектів, як з боку потенційних інвесторів, так і з боку підприємців, які потребують фінансових ресурсів.

*Чабан В.Г. Складова інноваційної інфраструктури: венчурний капітал / В.Г. Чабан // Фінанси України. – 2005. – № 4. – С. 35. 2. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под. ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 528 с. 3. Шотік Т.М. Венчурне підприємництво як складова інноваційної інфраструктури /Т.М. Шотік // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2008. – № 633. – С. 805-814;4.Романішин О. Перспективи розвитку венчурних фондів в Україні як джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств // Наука молода. – 2004. – № 2. – С. 25.*

Кошовський Р.П.  
студ. групи ЕМЕМ-12  
Науковий керівник – к.е.н., доц. А.О. Босак

## ІНСТРУМЕНТИ ТЕХНІЧНОГО АНАЛІЗУ: ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ І ЕФЕКТИВНІСТЬ

Фондовий ринок України швидко розвивається завдяки інтернет-трейдингу, поширеною стає практика залучення неспеціалістів до електронної торгівлі на біржі та валютному ринку. В умовах широкого інформаційного потоку та зовнішніх чинників трейдери важко приймати

зважені рішення незалежно від його рівня.

Актуальним для українських торгівців ЦП, деривативами або ж валютними коливаннями є питання ефективності торгових стратегій, які вони формують для своїх потреб або цілей інвесторів. Є два типи аналізу ринку: технічний і фундаментальний. Фундаментальний аналіз вимагає глибоких економічних і ринкових знань, а українські трейдери переважно непрофесійні, отже основну увагу ми сфокусуємо на порівняно доступнішому й універсальнішому технічному аналізі.

Технічний аналіз – це дослідження динаміки ринків (форекс, акції, ф'ючерси та інші), найчастіше за допомогою графіків, з метою прогнозування майбутнього напрямку руху цін. Технічний аналіз полягає в дослідженні цінової динаміки ринку за допомогою аналізу закономірностей зміни трьох факторів: ціни, обсягу та часу [1]. Метод містить перелік основних постулатів, за допомогою яких він якісно відрізняється від інших, а також ці аксіоми спрощують розуміння ключових принципів при роботі з технічним аналізом:

а) динаміка ринку і поточна ціна враховують усе – будь-який чинник, що впливає на вартість ЦП – економічний, психологічний, політичний, наперед врахований і відображений на ціновому графіку;

б) ціни рухаються направлено – ми працюємо з певними тенденціями й аналізуємо поточне положення у конкретному тренді;

в) історія повторюється – людська психологія незмінна або майже незмінна – у схожих ситуаціях натовп діє так само [2].

Технічний аналіз не ігнорує фундаментальні аспекти, він враховує їх за замовчуванням для розуміння конкретної оцінки активу.

Існує безліч інструментів технічного аналізу (індикатори, осцилятори, трендові середні лінії). Найбільш ефективними є ті інструменти, які працюють з первинною інформацією (ціни, час, обсяги). Інші індикатори є похідними, а на динамічних ринках краще працювати з первинною чіткою інформацією.

До ефективних інструментів технічного аналізу ми відносимо: хвильову теорію Елліота (циклічність ринків і 8 основних фаз тенденції), застосування чисел Фібоначчі (для приблизної оцінки типових тенденцій руху ціни і корекцій), використання графічних тенденцій/моделей поведінки ціни (т.зв. фігур, паттернів): від комбінацій Японських свічок до висхідних/низхідних трикутників чи «метеликів» Гартлі, а також дані поточного об'єму торгів на певному торговому інструменті. На основі цих методів побудовано безліч торгових стратегій, але оптимальною є збалансована тактика, яка включає в себе аналіз основних тенденцій ринку і виявлення сприятливих точок входу, підтверджених кількома інструментами.

Переваги технічного аналізу: 1) легкість освоєння ключових прийомів та навиків; 2) універсальність; 3) не вимагає кропіткого аналізу фінансових звітів, галузі чи наявності спеціальних знань; 4) враховує психологічні і фундаментальні причини руху ціни; 5) враховує «відчуття» ринку, яке є суб'єктивним, але легше інтерпретується. Недоліки:

суб'єктивність у трактуванні поточного стану ринку, недостатня надійність прогнозування майбутнього на основі минулого, мінливість ринку [3].

Ефективність будь-якого методу торгівлі – суб'єктивна, бо всі трейдери заробляють і втрачають на своїх стратегіях в однаковій мірі (лише 5% заробляють стабільно). Треjder повинен дотримуватись ризик-менеджменту та конкретного торгового плану, знаючи скільки він може заробити і скільки дозволяє собі втратити на невдалій угоді. Лише правильне управління наявним капіталом може схилити шальку терезів успішності торгівлі на сторону трейдера.

Отже, оптимальним для успішної торгівлі буде визначення основної тенденції (на період) на основі фундаментального аналізу та ефективна торгівля на коротших інтервалах за допомогою технічного аналізу. Успіх трейдерів на теренах України залежатиме від їхньої дисципліни та оптимального вибору збалансованої торгової стратегії.

*1. Введение в технический анализ [електронний ресурс] / MQL4/Технический анализ. – Режим доступу: <http://ta.mql4.com/ru/>. – Назва з екрану. 2. Технический анализ – Аксиомы [електронний ресурс] / TC Trade Club. – Режим доступу: <http://trade-club.org/teoriya/tehnicheskij-analiz/tehnicheskij-analiz-aksiomy.htm>. – Назва з екрану. 3. Equity Investments – Technical Analysis [електронний ресурс] / Investopedia. – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/exam-guide/cfa-level-1/equity-investments/technical-analysis.asp#axzz27wPKMotx>. – Назва з екрану.*

Кузицька Ю.І.

студ. групи ФК-32

Науковий керівник – асист. Л.Я. Ванькович

## ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТУВАННЯ У ЛЬВІВСЬКУ ОБЛАСТЬ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В економіці будь-якої держави інвестиції є дуже вагомою складовою її розвитку. Вони є одним з найважливіших чинників зростання економіки, покращення життя громадян. Інвестиційні проекти можуть фінансуватися державою, її резидентами, а також іноземними інвесторами. Іноземні інвестиції – це всі види цінностей, що вкладаються безпосередньо іноземними інвесторами в об'єкти підприємницької та інші види діяльності з метою одержання прибутку або досягнення соціального ефекту [1].

Частка обсягу прямих іноземних інвестицій в Україні у Львівській області станом на 31.12.2011 склала лише 2,75% (1358,2 млн. дол. США). За цим показником Львівщина зайняла шосте місце в Україні, що свідчить про недосконалу законодавчу базу та вилучення нерезидентами капіталу, а також поступки нерезидентами свого капіталу резиденту [3]. Інвестиції надходять в область з 58 країн. Лідерами в інвестуванні підприємств Львівщини у 2011 році є Польща – 346,6 млн.дол., Австрія – 197,56



млн.дол., Кіпр – 143,8 млн.дол., Великобританія – 111,2 млн.дол., Німеччина – 84,4 млн.дол., США – 73,78 млн.дол. На ці країни припало майже три чверті від загальнообласного обсягу прямих іноземних інвестицій [2].

За весь період інвестування найбільш привабливими для іноземних інвесторів є фінансова діяльність і промисловість Львівщини. На ці галузі припадає майже дві третини обсягу прямих іноземних інвестицій. На 1 січня 2012 року у фінансових установах акумульовано 485 млн. дол. прямих іноземних інвестицій (38,6% загального обсягу прямих інвестицій У Львівській області). На підприємствах промисловості зосереджено 370,7 млн. дол. прямих іноземних інвестицій (29,5%). Незначним залишається інтерес іноземних інвесторів до соціальної сфери Львівщини. Сумарна частка освіти, охорони здоров'я, культури та спорту у загальному обсязі іноземного капіталу в області складала тільки 1%. Спостерігаються диспропорції щодо надходження інвестицій за регіонами області. Так, майже дві третини іноземних інвестицій вкладено у Львові (837,1 млн.дол.), у той час як надходження у більшість районів області є мізерними [2].

Табл.1

Прямі іноземні інвестиції у Львівську область за країнами світу, млн. дол.  
США

Країни	Роки					Зміна (2010-2011)	
	2007	2008	2009	2010	2011	абсолютна	відносна, %
Всього	51,53	83,89	957,9	1199	1 255	55,99	4,76
Австрія	8,48	102,93	130,3	175	197,6	22,6	12,91
Кіпр	25,93	83, 73	85,4	121,5	143,9	22,4	18,44
Польща	92,32	171,4	155,9	288,6	346,6	58	20,09
США	20,41	35,46	71,87	78,09	73,78	-4,31	-5,52
Данія	41,79	56,17	69,81	71,8	73,98	2,18	3,04
Великобританія	36,24	49,93	98,92	120,2	111,2	-9	-7,49
Німеччина	58,59	71,05	74,2	83,79	84,46	0,67	0,8
Інші	139,6	140,4	189,4	180,6	138,4	-42,25	-23,4

Найбільше коштів вкладається у такі райони: Буський (1 727 дол. на 1ос.), Стрийський (1049 дол. на 1ос.), м. Львів (1162 дол. США на 1ос.) і м. Трускавець(1183 дол. на 1ос.). Найменше у Золочівський, Старосамбірський і Турківський (0-7 дол. США на 1 ос.) [4].

Отже, пріоритетними напрямками інвестування у Львівську область є фінансова діяльність, розвиток інфраструктури, промислове виробництво. Для покращення інвестиційного клімату регіону необхідно удосконалити законодавчу базу, тобто покращити умови та обслуговування процесу інвестування, а також активно зайнятися пошуком потенційних інвесторів.

1. Закон України «Про іноземні інвестиції» № 2198-ХІІ від 13.03.1992. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/198-12>. 2. Банк даних Головного управління статистики у Львівській області – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank\\_lviv/Database/06INVEST/databasetree\\_uk.asp](http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv/Database/06INVEST/databasetree_uk.asp). 3. Статистичний збірник

2011р. «Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 4. Прямі іноземні інвестиції на 1 особу на початок року за містами і районами – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/dem/SWF/dani/trade/graph10.html>

Лек І.Я.  
студ. групи СЕ-41  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Босак А.О

## ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

В умовах глобалізації національний економічний розвиток залежить від здатності ефективно використовувати не стільки традиційні, як інтернаціоналізовані ресурси і чинники виробництва постіндустріального суспільства. Міжнародне інвестування відіграє при цьому провідну роль, формуючи канали передачі фінансових і матеріальних ресурсів, науково-технологічних і організаційно-економічних інновацій на новітній інформаційній основі. Матеріальною основою процесу глобалізації підприємницької діяльності стає міжнародний рух прямих іноземних інвестицій (ПІІ) як складової міжнародного руху капіталу [1].

Актуальність залучення прямих інвестицій в економіку України продиктована стрімким нарощуванням негативних тенденцій в інвестиційному секторі. Несприятливий інвестиційний клімат, а також: нестабільна економічна ситуація в країні, високий рівень оподаткування підприємств, нестабільність законодавства, корупція є основними перешкодами у залученні значних інвестицій. Інвестиційна політика держави та насамперед іноземні інвестиції відіграють велику роль у розвитку економіки та сприяють збалансованості та ефективності народного господарства [2].

На думку О.В. Пирог, використання іноземних інвестицій має сприяти забезпеченню потреб національної економіки у необхідній сировині та продукції, а головне – стимулювати розвиток економічно ефективних і конкурентоспроможних експортерів, що дало б змогу Україні вписатися в систему міжнародного поділу праці та міжнародного розподілу капіталів [4].

За останні роки українська держава значно підвищила свою інвестиційну активність. Свідченням цього є: підписання угоди про сприяння і взаємний захист інвестицій із понад 70 країнами світу, укладення більше ніж 50 міжнародних договорів про уникнення подвійного оподаткування, ратифікування Вашингтонської конвенції 1965 р., вступ України у 2008 р. у СОТ.

Сьогодні за підрахунками експертів підприємницький ризик інвестицій в країну становить 80%. Саме він зумовлює незначний потік прямих інвестицій [3].

Згідно з статичними даними, загальний обсяг ПІІ (акціонерний

капітал), спрямованих в Україну, на 1.04.2012 становив 50,8 млрд. дол., що на 1,7% більше порівняно з початком 2012 р. і з розрахунку на одного українця становить 1115,7 дол. Однак, у січні-березні 2012 р. в економіці України іноземні інвестори вклали 885,1 млн. дол., що на 4,4% менше, ніж за аналогічний період 2011. Це свідчить про незначний інвестиційний спад в економіці України [5].

Отже, залучення іноземних інвестицій є важливим для розвитку економіки України. Іноземні інвестиції відіграють значну роль в економічному житті будь-якої держави незалежно від рівня її економічного розвитку та сприяють економічному зростанню її економіки. В Україні спостерігається несприятливий інвестиційний клімат, який спричинений соціально-політичною і макроекономічною нестабільністю. Слід вдосконалити законодавчу базу, створити систему гарантій стабільності для забезпечення довгострокового фінансування інвестиційних проєктів, стимулювати процес формування інвестиційних умов для інноваційного розвитку.

Сьогодні, іноземні інвестиції є тим ресурсом, який може найбільш вагомо сприяти підвищенню ефективності функціонування українських підприємств, розвитку відповідних територій і міст, а відтак і всієї держави.

1. Тесля С.М. Прямі іноземні інвестиції як економічна категорія, їх суть і класифікація [Електронний ресурс] / Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltu/19\\_3/131\\_Teslia\\_19\\_3.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_3/131_Teslia_19_3.pdf) 2. Феняк Л.А. Вплив іноземних інвестицій на економіку України [Електронний ресурс]/Вінницький національний аграрний університет–Режим доступу: <http://intkonf.org/fenyak-la-sidletskiy-ayu-vpliv-inozemnih-investitsiy-na-ekonomiku-ukrayini/> 3. Сучасний стан іноземного інвестування в Україні [Електронний ресурс]–Режим доступу: <http://gufer.net/investitsii/39-suchasniy-stan-nozemnogo-nvestuvannya-v-ukrayin.html> 4. Пирог О.В. Іноземні інвестиції як фактор економічного зростання України[Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://194.44.242.245:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/429\\_1/st\\_27\\_12.pdf?sequence=1](http://194.44.242.245:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/429_1/st_27_12.pdf?sequence=1) 5. Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну у 2012р. [Електронний ресурс] ] / УНІАН економіка– Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/127656>.

Лутчин Х.М.  
студ. групи ЕМЕМ-12  
Науковий керівник – асист. Л.Я. Ванькович

## АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

За даними Міжнародної фінансової копорації Україна займає 152 місце серед 183 країн світу в рейтингу Doing Business 2012, який є показником сприятливості інвестиційного клімату [1].

На сьогоднішній день підприємці оцінюють інвестиційний клімат України нижче, ніж під час кризи 2008-2009 років. Про це свідчать дослідження, проведені серед керівників 149 компаній, які входять до

Європейської бізнес асоціації. В порівнянні з кінця 2011 року оцінка настроїв інвесторів знизилася – з 2,19 до 2,18 балів. Опитування також показує, що 70% підприємців не помітили жодних позитивних змін в українській економіці [2]. Також дослідження компанії Research & Branding Group, проведені в квітні 2012 р. серед керівників американських, європейських і українських компаній-інвесторів відносно оцінки якості інвестиційного клімату і рівня інвестиційної активності в Україні, підтверджують вище наведену інформацію. Збір даних проводився методом анкетування серед 290 керівників компаній-інвесторів. На питання: «як ви оцінюєте інвестиційний клімат в Україні на момент проведення опитування?» 35,5% оцінили його як близький до дуже поганого, 8,3% – стверджують, що інвестиційний клімат в Україні дуже поганий і тільки 4,5% назвали його хорошим, решта 50% – залишилися нейтральними [3].

Ось ще декілька рейтингів для кращого розуміння інвестиційного середовища України: процедура відкриття бізнесу розмістила нашу країну на 112 місці, 111 місце ми займаємо захищаючи інвесторів, 140 – у веденні міжнародної торгівлі. Є і такі показники, де Україна знаходиться в першій сотні: за отриманням кредитів – 24 місце в світі (бо майже всі банки в країні належать іноземцям), і 44-е – за виконанням контрактів [4].

На таку непривабливість українського ринку впливає багато факторів. Головними перешкодами для покращення розвитку підприємництва в Україні дослідники з IFC вважають обтяжливу систему дозволів, державний контроль та технічне регулювання з боку держави [1]. Дослідження Research & Branding Group основними перешкодами на шляху поліпшення інвестиційного клімату в Україні, вбачають корупцію, недосконалу судову систему, адміністративні бар'єри і податкову систему [3]. Україна займає 181 місце по кількості і складності сплати податків та 180 місце по умовах отримання дозволів на будівництво. Для порівняння: Казахстан посідає на 47 місце в рейтингу Doing Business 2012, Польща – 62, Республіка Білорусь – 69, Киргизія – 70, Молдова – 81, Російська Федерація – 120 [1]. Тяганина з оформлення певних документів також відіграє немало важливу роль. Наприклад, для підключення до електромережі в Молдові потрібно 7 документів і 5 місяців, а в Україні – 11 документів і 8 місяців. Для того, щоб отримати дозвіл на будівництво в Грузії, потрібно 74 дні і 9 документів, в той час як в Україні – 375 дні та 21 документ. Для відкриття підприємства в Україні знадобиться 9 документів і 24 дні, а в Грузії – 2 документи і 2 дні [5].

Незважаючи на такі негативні настрої та низькі рейтинги, на запитання чи планують керівники компаній-інвесторів вкладати кошти у бізнес на Україні, майже половина інвесторів не визначилися або їм було важко відповісти про свої інвестиційні плани. Але серед тих, що визначилися велика частина (31,1%) все ж вирішила інвестувати у бізнес в Україні впродовж найближчого року [3].

Зважаючи на вище наведену інформацію, доцільно провести заходи щодо покращення інвестиційного клімату в Україні.

1. Українська народна партія: Коли покращиться інвестиційний клімат в Україні? [Електронний ресурс]. – 15.03.2012. – Режим доступу : [www/URL: http://unp.net.ua/](http://unp.net.ua/) – Назва з екрану. 2. АРАТТА – український національний портал: Інвестиційний клімат України гірший, ніж під час кризи [Електронний ресурс]. – 10.04.2012. – Режим доступу : [www/URL: http://aratta-ukraine.com/](http://aratta-ukraine.com/) – Назва з екрану. 3. Research & Branding group: Якість інвестиційного клімату і рівень інвестиційної активності в Україні [Електронний ресурс]. – 17.04.2012. – Режим доступу : [www/URL: http://www.rb.com.ua/](http://www.rb.com.ua/) – Назва з екрану. 4. Чиста політика: Україна посідає 152 місце серед 183 країн світу за розвитком бізнесу [Електронний ресурс]. – 16.03.2012. – Режим доступу : [www/URL: http://www.politika.cn.ua/](http://www.politika.cn.ua/) – Назва з екрану. 5. Innovations.com.ua: Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес [Електронний ресурс]. – 04.11.2011. – Режим доступу : [www/URL: http://innovations.com.ua/](http://innovations.com.ua/) – Назва з екрану.

Луценко Н.В.

студ. групи МЕ-23

Науковий керівник – ст. викл. Р.З. Дармиць

## ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ ЗА 2011Р.

Сьогодні від ефективності інвестиційної політики України залежать стан виробництва, положення і рівень технічної оснащеності основних фондів підприємств народного господарства, можливості структурної перебудови економіки.

За даними Держстату у 2011 році в економіку України [2] іноземними інвесторами було вкладено 6,5 млрд. дол. США прямих іноземних інвестицій. Станом на 01.01.2012 року приріст сукупного обсягу іноземного капіталу в економіці країни, з врахуванням його переоцінки, утрат, курсової різниці тощо у 2011 році становив 4,9 млрд. дол. США, що в розрахунку на одну особу становить 1084,3 дол. США. (рис.1)

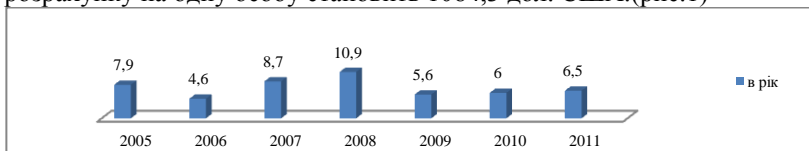


Рис.1 Хронограма прямих іноземних інвестицій в Україну за період 2005-2011рр. млрд. доларів США

Згідно з інформацією, наданою Міністерством закордонних справ України, до десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Австрія, Російська Федерація, Велика Британія, Франція, Швеція та Сполучені Штати Америки. (рис.2)

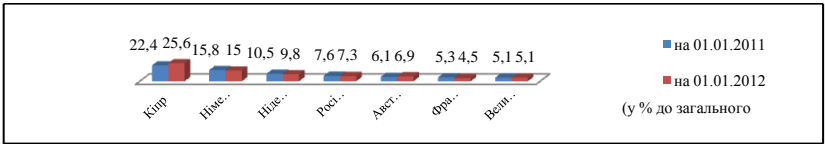


Рис.2 Розподіл прямих іноземних інвестицій в Україні за основними країнами-інвесторами (2011-2012рр.)

Найбільш інвестованими в Україні є розвинені сфери економічної діяльності, такі як промисловість (30,9%) та фінансові установи (33,1%).

Згідно з даними Держстату України [2] аналіз динаміки освоєних інвестицій в основний капітал у 2009-2011 роках свідчить про спад темпів їх зростання, що доводить про можливість виникнення ризиків щодо незавершеного виконання та недофінансування інвестиційних проєктів у перспективі, збільшення обсягів зносу основних фондів та зниження конкурентоспроможності продукції.

Причини, які заважають залученню іноземних інвестицій в Україну можна узагальнити до таких: іноземним інвесторам практично не надається жодних гарантій щодо забезпечення їх прав власності; іноземні інвестори розраховують на повернення своїх вкладень через 6 років при середньорічній прибутковості 38% (для України це нереально); у багатьох країнах потенційні інвестори недостатньо проінформовані про стан та перспективи розвитку економіки України; основним недоліком чинних нормативних документів, що регулюють інвестиційну діяльність в Україні, є їх неузгодженість між собою.

Щоб збільшити обсяги залучення міжнародних інвестицій, потрібно: удосконалити дозвільну систему, ліцензування, адміністративних послуг, започаткування та ліквідації бізнесу; державного нагляду та контролю, технічного регулювання та формування митних процедур.

Метою виконання вищезазначених заходів є створення сприятливих умов для збільшення обсягів залучення інвестицій в економіку України, підвищення конкурентоспроможності економіки шляхом спрощення умов ведення інвестиційної діяльності.

Отже, статистичні дані та міжнародна інвестиційна позиція України свідчать, про її привабливість для інвестицій, однак порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні.

1. Генеральне консульство в Шанхаї//Інвестиційний клімат в Україні URL: <http://ukrconshanghai.org/node/178> (дата звернення 30.09.2012) 2. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 30.09.2012) 3. Міністерство закордонних справ України//Інвестиційний клімат в Україні URL: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/57850.htm> (дата звернення 30.09.2012)

## ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ У ЗОЛОТО

У світі існує декілька основних способів інвестування. Найбільш поширеним є вкладення капіталу у: бізнес, основні засоби (земля та нерухомість, дорогоцінні метали) тощо. Вигідні інвестиції – це перш за все збільшення активів компаній, підвищення результативності їхнього функціонування (зокрема підвищення рентабельності, інвестиційної привабливості, забезпечення нормального операційного та фінансового циклів тощо). Проте рушієм інвестицій є не тільки забезпечення додаткової вигоди у формі участі у капіталі чи отримання активів, а й фактор знецінення грошей у часі.

На сьогодні існує можливість інвестування у золото. Воно історично характеризується низькою чутливістю до коливання валютних курсів. Відповідно в сучасних умовах, на тлі нестабільності та постійної девальвації й знецінення паперових грошей банківські метали (зокрема золото) вважаються одним з найбільш надійних засобів інвестиції [1]. Звичайно вартість дорогоцінних металів також буває не стабільною, проте у довгостроковому періоді вартість золота постійно зростає. Це зумовлює порівняно низький ризик таких інвестицій та вигідність інвестування.

За квадрантом Кійосакі інвестування є найбільш ефективним засобом заробітку та накопичення коштів, і він рекомендує інвестувати у ті речі, які ніколи не втратять ціну, а будуть завжди актуальними [1]. Золото підходить для забезпечення таких цілей. Інші відомі фінансисти і інвестори, такі як Дж. Сорос і У. Баффет стверджують, що інвестування в золото – це фінансова піраміда, яка незабаром рухне. Тому при інвестуванні в золото потрібно максимально точно спрогнозувати ситуацію, прийнявши до уваги усі особливості і специфічність ринку золота. Неоднозначність думок учених зумовлює необхідність дослідження особливостей золота як інвестиційного активу.

Інвестування у золото характеризується різними формами вкладення капіталу. Його можна здійснювати, купуючи золоті злитки або монети (придбання монет вважається простішим способом і, звичайно, дешевшим). Також можна інвестувати кошти у ювелірні вироби, хоча їх краще використовувати за своїм прямим призначенням. Цікавим способом є відкриття поточного і депозитного «металевого» рахунків, що не передбачає отримання золота у речовій формі, а лише виплату такої суми, яка нараховується за курсом [2].

Інвестування у золото можна здійснювати як в короткостроковому, так і довгостроковому періоді. Зазвичай інвестиції в золото – це довгострокові вкладення, які не приносять дохід одразу. Інвестування у золото дає можливість не стільки примножити капітал скільки, в першу чергу зберегти його. Короткострокові інвестиції в золото мають високу

дохідність лише у випадку придбання золотих злитків або дорогоцінних металів з того ж металу на велику грошову суму.

Також інвестиції у золото мають низький поріг, що робить ринок досяжним для абсолютної більшості населення, з одного боку. З іншого боку, на послуги зберігання чи зворотного викупу золотого злитку вагою 100 грам витрачається 13-15% від їхньої первинної вартості. Це знижує привабливість такого інвестування [3,4].

Особливість міжнародного інвестування на ринку золота полягає також у накопиченні золотих резервів з метою стабілізації валюти та збільшенні економічної могутності держави.

Таким чином, інвестиції в золото – перш за все можливість забезпечення збереження капіталу. Стабільність золота історично забезпечила йому високу довіру з боку населення. Бажання уберегти свої активи від знецінення (інфляції) зумовлює пошук операцій з цими активами, а отже зростає інтерес та довіра до золота як з боку держав, так і з боку інших інвесторів (зокрема населення). Водночас інвестиції у дорогоцінні метали з боку бізнесових структур в сучасних умовах є малоефективними, а відповідно недоцільними.

1. Майк Мелані «Руководство по инвестированию в золото и серебро» – 320 с.,
2. Навч. посібник «Менеджмент інвестиційної діяльності»-Тернопіль: Карм-Блани, 2009-249с.,
3. Дуднікова Е. Обзор мирового рынка золота. Анализ цен и прогнозы развития до 2012 года. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: – [http://forinsurer.com/public/10/02/19\\_/4042](http://forinsurer.com/public/10/02/19_/4042),
4. Офіційний сайт компанії «Простобанк консалтинг» [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://ua.prostobank.ua/finansoviy\\_gid/investitsiyi](http://ua.prostobank.ua/finansoviy_gid/investitsiyi)

Матійце О.Б.

студ. групи ЕМЕМ – 12

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. К.О. Дорошкевич

## МОРАЛЬНИЙ РИЗИК МІЖНАРОДНОГО ІНВЕСТУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УСУНЕННЯ

Здійснення капіталовкладень закордон надає інвестору ряд переваг. Воно характеризується вищим рівнем дохідності, доступом до сировинних ресурсів, лояльною податковою політикою та інше. Поряд з перевагами виникають ризики міжнародної інвестиційної діяльності, які пов'язані із можливим введенням обмежень на вивіз капіталу і доходів, коливанням валютних курсів, зниженням дохідності тощо. Недостатня обізнаність із практикою діяльності на іноземних ринках, торговими звичаями призводить до виникнення так званого морального ризику.

Походження терміну «моральний ризик» пов'язане зі страховою діяльністю. Його сутність здебільшого трактується як поведінка індивіда, який свідомо або підсвідомо підвищує ризик втрати, сподіваючись на відшкодування страхової компанії [1].



На сьогоднішній день моральний ризик розглядається як особливий випадок асиметрії в інформації (ситуація, в якій один з партнерів угоди володіє більшим обсягом інформації ніж інший). Моральний ризик виникає, коли партнер, що володіє інформацією про дії та наміри іншого, відокремлений від ризику, а інший – достатньо непроінформований несе всю відповідальність та зобов'язаний покрити усі збитки. Крім того, більш проінформований партнер з метою отримання вищого рівня прибутковості буде мати намір діяти не належним чином (з точки зору його партнера).

Моральний ризик також виникає у відносинах між інвестором (принципалом) та агентом, який діє від його імені [2]. Агент зазвичай володіє більшою інформацією ніж інвестор, особливо коли це стосується міжнародної інвестиційної діяльності, де сторони відносин є резидентами різних країн. Таким чином, інвестор не може повністю контролювати агента, що викликає в агента стимул до неузгодженої діяльності.

Розглянемо ймовірність виникнення морального ризику при укладанні міжнародного договору з посередником та банківського кредитування.

Укладання договору з посередником надає інвестору наступні переваги: наявність в агента стійких ділових зв'язків з банками, страховими компаніями, досконале знання законодавчої бази, національних і психологічних особливостей, ділової культури, володіння мовою країни–реципієнта тощо [2]. У даній ситуації виникає моральний ризик інвестора, який може опинитися в інформаційній ізоляції та отримати збитки. Наприклад, агент може використовувати капітал інвестора в дуже ризикових проектах, очікуючи надприбутки та, не повідомляючи про це інвестору. Крім того, агент може надавати недостовірну інформацію своєму інвестору: повідомляти про позитивні результати в одній галузі в той час, як його гроші (капітал) задіяні зовсім в інших, більш ризикованих проектах.

Щоб подолати виникнення морального ризику між інвестором та агентом слід вписати в контракт додаткові умови щодо вартості інвестиційного проекту, у якій певна частка капіталу має належати агентові. Таким чином, агент буде більш мотивований, що дозволить йому діяти відповідально та обережно.

У випадку взяття позики інвестором в закордонному банку для часткового фінансування інвестиційного проекту моральний ризик виникне в банку. Це відбувається при прийнятті рішення щодо надання кредиту під проект, який банк вважає надто ризиковим. Наслідком моральної шкоди буде умисне невиконання зобов'язань позичальником, невірно стверджуючи, що проект зазнав невдачі при реальній прибутковості. В даній ситуації банк страхує свій ризик (неповернення кредиту) в інших фінансових установах та стає об'єктом морального ризику останніх у разі надання кредиту на заздалегідь економічно невігідні проекти, керуючись отриманням високих комісійних.

Таким чином, можна зробити висновок, що усі суб'єкти міжнародної інвестиційної діяльності піддаються моральному ризику та шукають

шляхи їх уникнення шляхом страхування та формуванні додаткових умов контракту.

1. *The hazard of moral hazard: Untangling the Asian crises [Електронний ресурс] / World development. – Режим доступу: <http://www.bates.edu/prebuilt/chang.pdf>. – Назва з екрану. 2. *Bebchuk L., Fried J. Pay Without Performance [Електронний ресурс] / L. Bebchuk, J. Fried // Harvard University Press 2004. – Режим доступу: <http://www.pay-without-performance.com/Preface%20and%20Introduction.pdf>. – Назва з екрану.**

Межуєв А.В.  
студ. групи ЕП-31  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Л.П. Сай

## ТЕРИТОРІАЛЬНЕ ПЛАНУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЙОГО РОЗВИТОК

Територіальне планування – це процес регулювання використання територій, який полягає у розробленні і реалізації регіональних планів і впровадженні на їх основі відповідних рішень.

Територіальне планування слід розглядати через його об'єкт. Об'єктом територіального планування є економічне районування, яке передбачає розробку схем розвитку і розміщення галузей господарства, продуктивних сил областей та економічних районів.

На цій основі розвивається регіональний територіальний поділ праці та формуються своєрідні природно-господарські утворення, які характеризуються певною спеціалізацією – так звані економічні райони [1,2].

Загальновизнано, що інвестиції є основою економічного зростання, причому не лише вкладені у виробничий сектор, але й інвестиції в інтелектуальний капітал.

Інтелектуальний капітал – це передусім люди та їх знання, навички і все те, що допомагає ефективно їх використовувати; це збірне поняття для визначення нематеріальних цінностей, що об'єктивно підвищують ринкову вартість компанії тощо. Інтелектуальний капітал охоплює: кваліфіковану сукупну робочу силу і контракти з провідними спеціалістами (людський капітал); інтелектуальну власність, інформаційні ресурси, локальні мережі (організований капітал); стосунки з клієнтами, широко відомі товарні знаки тощо (клієнтський капітал) [3,4].

Отже, узагальнюючи всі вищезазначені поняття, територіальне планування інтелектуальних інвестицій полягає у визначенні пріоритетності капіталовкладень у формування і розвиток структури інтелектуального капіталу певної території, виходячи з її спеціалізації і майбутніх перспектив розвитку. Субєктом територіального планування інвестицій є держава, яка при здійсненні даного планування, повинна передбачити: кількість яких спеціалістів повинні підготувати вузи даного

регіону за держзамовленням; розробки яких науково-дослідних інститутів повинні фінансуватися в першу чергу; напрямки формування і спеціалізації інноваційної інфраструктури.

Інтелектуальні інвестиції здійснюються у вигляді:

1. Придбання виключних прав на користування об'єктами інтелектуальної власності;

2. Вкладень у людський капітал, тобто витрат на отримання якісної освіти населенням, перепідготовку та підвищення кваліфікації трудових ресурсів;

3. Отримання інформаційних послуг через наймання різного роду спеціалістів – вчених і практиків за контрактом чи у вигляді разового придбання інформаційних послуг (консультування, експертиза, рекомендації) тощо.

Фінансування інтелектуальних інвестицій може здійснюватись за рахунок трьох основних джерел: бюджетних асигнувань і коштів державних підприємств; приватно – підприємницького капіталу; спонсорських коштів тощо.

Фінансування інтелектуальних інвестицій за рахунок бюджетних асигнувань здійснюється державою з метою формування і розвитку інтелектуального потенціалу суспільства.

Приватні інвестори здійснюють такого роду інвестиції з метою використання їх результатів в підприємницькій діяльності і отримання прибутку. Проте, підприємець отримує більший дохід від інвестицій в інтелектуальний капітал, якщо піде на певний ризик і значні початкові витрати.

З вище сказаного можна зробити висновок, що сучасний розвиток інтелектуальних інвестицій неможливий без економічного районування та без відповідних досліджень його стану і рівня розвитку. При розробці плану розвитку і розміщення інтелектуальних інвестицій в комплексі враховують всі сторони розвитку суспільства і відповідної території. Планування розвитку будь-яких інтелектуальних інвестицій має бути науково-обґрунтованим в його територіальній організації.

*Белюсов И.И. Основы учения об экономическом районировании. – М.: МГУ, 1976. – 269 с. 2. Калашикова Т.М. Экономическое районирование. – М.: Издво МГУ, 1982. – 216 с. 3. Жарун О. В. Значення класифікації інвестицій для найбільш вдалого капіталовкладення // Інвестиції практика та досвід. – 2009. – № 1. – С. 9-11 4. Литвин О.В. Об'єкти права інтелектуальної власності як інвестиції в підприємницьку діяльність // Промислова гідравліка і пневматика. – 2006. – № 1. – С. 3-6*

## ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На даний момент свого історичного розвитку, Україна, маючи значний потенціал, на жаль, не зайняла належного для неї місця в системі економічного світового співтовариства. Як свідчать рейтинги провідних міжнародних організацій, на які орієнтуються найвпливовіші інвестори з усього світу, бізнес-клімат в Україні є вкрай негативним. Згідно з рейтингом найвпливовішого британського видання “Economist”, Україна посідає 73 позицію серед 82 країн за сприятливістю бізнес-клімату[7]. За даними Всесвітнього економічного форуму, у 2011 році Україна погіршила свою конкурентоспроможність на сім позицій порівняно з минулим роком і опинилася на 89-й позиції серед 139 країн світу. Найбільше падіння Україна продемонструвала за групою “Макроекономічна стабільність”, спустившись за рік відразу на 26 сходинок (на 132 позицію). Група “Ефективність товарних ринків” погіршилася на 20 позицій, спустившись на 129 позицію[1].

Значною мірою це пояснюється такими факторами:

- 1) нестабільність (часта зміна) її законодавства;
- 2) відсутність належних умов для припливу значних іноземних інвестицій;
- 3) надмірна корупційна складова в системі державного управління.

Наявні інвестиції переважно зумовлюються наміром використати відносно дешеву (в порівнянні із західноєвропейською) робочу силу, при цьому в країну не приходять в достатній кількості передові сучасні технології. Інвестори в свою чергу використовують в основному мало наукомістку ручну працю. Те ж саме стосується практично повної відсутності прогресу в області енергозбереження та раціонального використання природних ресурсів.

Ще один стримуючий фактор для інвесторів – хронічне не вирішення проблеми з повернення підприємствам податку на додану вартість, попри неодноразові декларації урядовців про спрощення адміністрування цього податку. Задекларовані урядом умови автоматичного повернення підприємствам ПДВ важко реалізувати на практиці. Також потенційних іноземних інвесторів відлякує високий рівень корупції серед державних чиновників.

Щодо надходження інвестицій в економіку України, то обсяг прямих іноземних інвестицій станом на 01.01.2012р. становить 40065,6 млн.дол.США. Основними країнами-інвесторами є Кіпр (21,5% загальних інвестицій), Німеччина (16,5%), Нідерланди (10%), Російська Федерація (6,7%), Австрія (6,5%) і т.д. Проте доцільно констатувати, що із цих 45 мільярдів доларів США інвестицій в реальний сектор економіки, на

створення реальних робочих місць у промисловості припало не більше 20% [3].

Одним з можливих шляхів розв'язання проблеми недостатньої ділової активності в сфері притоку інновацій може бути створення пільгових умов в оподаткуванні для таких інвесторів (знижена ставка податку на прибуток, «податкові канікули», тощо). Однак, паралельно слід запровадити жорсткий контроль за діяльністю таких підприємств з метою уникнення зловживання цими пільгами. Суттєве зниження корупції дало б значний поштовх до припливу інноваційних технологій в Україну. Окремої уваги заслуговує розробка програми державної підтримки вітчизняних наукових та інженерних розробок, а також скорочення термінів їхнього впровадження у виробництво. За відсутності вираженої технологічної політики, яка реально б пов'язувала цілі наукової, інвестиційно-інноваційної та структурної політики держави, технологічні зрушення в економічній економіці скоро не відбудуться, що продовжуватиме подальшу деградацію її технологічної структури.

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua>  
2. Гриньов А.В., Шершенюк О.М., Овчаренко С.В.. Міжнародна інноваційно-інвестиційна діяльність України. Вектор розвитку: [монографія] / Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. – Х. : ХНАДУ, 2008. – 208с  
3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/zd/ives/ives\\_u/ives0712\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/zd/ives/ives_u/ives0712_u.htm)  
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gun/prvs/2010\\_1/tom1/29pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gun/prvs/2010_1/tom1/29pdf)  
6. Закон України «Про інвестиційну діяльність».  
6. Семиноженко В. Україна в координатах постіндустріального світу  
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economist.com/node/13059312.4>

Ріжко І.А.

студ. групи МЕ-33

Науковий керівник – асист. Т.М. Шотік

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі актуальним є розгляд положень щодо активізації інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності держави — регіону — галузі — підприємства. У інвестуванні в інновації простежується залежність — чим на більший успіх розраховує підприємець у майбутньому, тим на більші витрати він повинен погодитися тепер, при виборі об'єкта інвестування. Як правило, компанії прагнуть фінансувати ті проекти, які мають високий потенціал ефективності й забезпечать їм надприбутки. Такі інновації можуть міститися не лише в науково-технічній, але і в організаційній, економічній, соціальній сферах. Інвестиційну привабливість цих інновацій слід визначати передусім за їхніми внутрішніми характеристиками [1].

Відповідно до ст. 325 Господарського кодексу України, інноваційною

діяльністю у сфері господарювання вважається діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій із метою виконання довгострокових науково-технічних програм із тривалими термінами окупності витрат і упровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя. Формами інвестування інноваційної діяльності є:

- державне (комунальне) інвестування, яке здійснюється органами державної влади або органами місцевого самоврядування за рахунок бюджетного засобу та інших засобів відповідно закону;

- комерційне інвестування, яке здійснюється суб'єктами господарювання за рахунок власних або позикових засобів із метою розвитку бази підприємництва;

- соціальне інвестування, яке здійснюється в об'єкти соціальної сфери та інших невиробничих сфер;

- іноземне інвестування, яке здійснюється іноземними юридичними особами або іноземцями, а також іншими державами;

- загальне інвестування, яке здійснюється суб'єктами України разом із іноземними юридичними особами або іноземцями [2].

Для залучення інвестицій в Українські інновації в Києві з 2010 року щорічно проводиться конференція IDCEE (Investor Day of Central and Eastern Europe). Популярність даного заходу щорічно зростає в геометричній прогресії, що дозволяє залучити більше інвестиції в інноваційні проекти.

Крім цього українські інноваційні проекти беруть участь у багатьох міжнародних конкурсах та конференціях. Наприклад, в 2011 році на конкурс «Інноваційний прорив», організований компанією Global Management Challenge, було подано 179 заявок від українських інноваторів. У фінал вийшло 23 проекти. Найбільше журі конкурсу зацікавили розробки в сфері мобільних технологій та прикладні програми [3].

Привабливість України для інвесторів полягає у тому, що крім зручного географічного розташування, наявності безвізового режиму, наша держава має таку незаперечну перевагу, як наявність спеціалістів високого класу. Наприклад, близько 30% усіх наукових розробок у колишньому СРСР здійснювалося саме в Україні. Зараз наша країна входить в ТОП-5 держав світу розробників програмного забезпечення. З цього можна зробити висновок, що на даному етапі найголовніше – налагодити співпрацю між нашими українськими підприємцями та світовими венчурними фондами. Протягом останніх п'яти років в українські інноваційні проекти іноземні інвестори інвестували близько 20 млн. дол. США [4]. Найбільш популярними сферами інвестування інноваційної діяльності є медицина, електроенергетика, сфера програмного забезпечення, мобільні технології та ін.

На основі вищезазначеного, можна зробити висновок, що Україна володіє значним потенціалом щодо розвитку інноваційної діяльності та залучення інвестицій у неї. Для цього, в першу чергу, потрібно вирішити

проблеми з законодавством, зокрема, у сфері забезпечення права власності інвестора на отриманий інноваційний продукт.

1. Федулова Л. І. *Менеджмент організацій: Підручник*/Л.І. Федулова. – Київ: Либідь, 2004, 448 с. 2. Беліков О. *Інвестування в інноваційну діяльність. Проблеми та шляхи їх вирішення* /О. Беліков // *Юридичний журнал*. – 2008. – № 8 3. *Інвестори українських інноваторов «повелись» на быстрые деньги* / [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://internetua.com/investori-ukrainskih-innovatorov-povelis-na-bistrie-dengi>. 4. *Выскажи мнение об инвестициях в украинские стартапы* / [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://internetua.com/viskaji-svoe-mnenie-ob-investiciyah-v-ukrainskie-startapi>.

Розман Т.І.

студ. групи СЕ-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.П. Савіцька

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Регулювання інноваційної діяльності, відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», може здійснюватися на різних рівнях управління різними державними структурами – від Верховної Ради до органів виконавчої влади на місцях [1].

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення й підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального та місцевого рівнів;
- формування й реалізації державних, галузевих, регіональних та місцевих програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки й стимулювання інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури [2].

За статистикою в Україні в 2011 році 16,2% підприємств займалися інноваціями, 12,8% підприємств впроваджували технологічні процеси, 2510 підприємств впровадили нові технологічні процеси, 10489,1 підприємства, що придбали машинне обладнання та програмне забезпечення [3]. Питома вага інноваційної продукції в обсязі промислової у 2011 році складала 3,8% [3]. Звичайно, в Україні вже проведені певні заходи для регулювання інноваційної діяльності.

Сьогодні інноваційний напрям розвитку є базовою стратегією для

бізнесу, де знання разом з капіталом створюють конкурентні переваги окремих країн та регіонів в більшій мірі ніж їх природні ресурси.

Державне регулювання в Україні здійснюється за допомогою регуляторів, які впливають на рівень та ефективність інноваційних процесів. Для активізації інноваційної діяльності в Україні передусім слід задіяти широкий спектр економічних регуляторів — податкових, кредитно-фінансових тощо. Мається на увазі система податків, їхні ставки та пільги; порядок та норми амортизаційних відрахувань; система фінансування, кредитування й ціноутворення; фінансові дотації, субсидії, бюджетні позики; антимонопольні заходи; система експертизи, контролю інвестицій; приватизація державної власності та незавершеного будівництва [2].

Для розвитку інноваційної діяльності в Україні необхідно здійснити комплекс організаційно-економічних заходів, що охоплюватимуть:

1) здійснення ефективної державної інноваційної політики, погоджуючи темпи і пропозиції розвитку науки, технологій і виробництва;

2) вдосконалення механізму захисту прав інтелектуальної власності та процедур патентного захисту інновацій;

3) забезпечення сприятливого клімату для створення власних наукомісних виробництв повного циклу шляхом використання різних форм державної підтримки;

4) розвиток інноваційної інфраструктури шляхом покращення системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, сертифікації і впровадження розробок, підготовки і перепідготовки кадрів [4].

Регулювання інноваційної діяльності державними органами влади дає змогу підвищити результативність впровадження нововведень на підприємствах, покращити ефективність інноваційних процесів, що призведе до активізації інноваційної діяльності та підвищення загального рівня економічного розвитку країни [2].

Отже, державне регулювання, яке пов'язане з інноваційним розвитком України, набуло важливого значення. Але без здійснення державою певних заходів це питання залишиться не вирішеним. Тож, держава повинна розробити певні заходи для організаційних, правових та соціально-економічних умов та ефективного використання, розвитку і створення науково-технічного прогресу.

1. [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2012\\_727/52.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2012_727/52.pdf)

2. [http://www.rusnauka.com/28\\_OINXXI\\_2010/Economics/72342.doc.html](http://www.rusnauka.com/28_OINXXI_2010/Economics/72342.doc.html)

3. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державна служба статистики України

4. [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvntu/21\\_9/183\\_WIW.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/21_9/183_WIW.pdf)



## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ КІНОІНДУСТРІЇ

Одним з найяскравіших та найвагоміших представників українського кіноринку є кінокомпанія «Фільм ю ей», діяльність якої зосереджена на створенні та реалізації кінопродукції. Весь процес, від виробництва фільму до його збуту, кінокомпанія «Фільм ю ей» здатна реалізовувати лише використовуючи власні ресурси та застосовуючи новітні технології (наприклад, технологія «motion capture», аналог якої використовувався при зйомках фільму «Аватар»), і відтак забезпечуючи високоякісний продукт. Одним з пріоритетних напрямків діяльності компанії є розміщення продукції на зовнішніх ринках. Кінокомпанія «Фільм ю ей» щорічно представлена на масштабних світових телеринках: MIPCOM, MIP TV, Filmart, Moskow Teleshov, DISCOP в Будапешті, AFM в Лос-Анжелесі, EFM в Берліні. Фільми, створені на кіностудії «Фільм ю ей», отримали безліч нагород на українських та зарубіжних кінофестивалях.

Проте незважаючи на високі досягнення на теренах України, за кордоном вітчизняна кінопродукція не витримує конкуренції, зокрема і продукція «Фільм ю ей». Основними причинами цього є відсутність стратегій розвитку та певна хаотичність діяльності кіностудії, відсутність належної державної підтримки та інвесторів, які спеціалізувалися б на кінематографі. На сьогоднішній день, коли вітчизняний кінематограф починає відроджуватись, у створенні нових кінопроектів спостерігається тенденція залучення приватних інвесторів, які не є фахівцями з питань функціонування кінобізнесу, не мають необхідних знань із специфіки кіновиробництва, не можуть правильно оцінити потенціал творчих трудових ресурсів та проконтролювати вкладені інвестиції.

Очевидним є те що, вітчизняному кіновиробництву необхідний розвиток до рівня загальносвітових виробників, пропаганда і створення позитивного іміджу українського кіно як в Україні, так і за кордоном, підвищення рівня привабливості кінокомпаній для вітчизняних і зарубіжних партнерів з метою створення спільних проектів, збільшення кількості та якості, і, відповідно, конкурентоспроможності українського кіно.

Як показує світовий досвід, в Україні необхідно впроваджувати абсолютно нові механізми розвитку кіноіндустрії. Для виконання усіх вищезазначених завдань потрібно створити певну платформу, своєрідний координаційний центр, де буде зосереджена робота продюсерів, соціологів та інших експертів у сфері кінематографу, з метою залучення спеціалізованих інвесторів з-за кордону та популяризації появи вітчизняних. Також, такий центр має слідкувати за світовими тенденціями, аналізувати попит, враховуючи специфіку кінопродукції (як

до прикладу — складність передбачення результату), об'єднувати продюсерів та дистрибуційні компанії для полегшення просування вітчизняної кінопродукції на ринку.

Загалом, до основних функцій пропонуванних координаційних центрів повинні належати:

- привернення уваги спеціалізованих інвесторів до кіновиробництва, особливо до творчості молодих кінематографістів;
- допомога продюсерам в пошуку творчих, виробничих і фінансових партнерів в Україні та зовнішніх країнах;
- надання можливості молодим кінематографістам представляти свої проекти потенційним спеціалізованим інвесторам;
- централізований контроль інформаційних ресурсів, що забезпечить ефективність пошуку якісного сценарного матеріалу;
- і, нарешті, для вирішення проблеми браку доступної, актуальної, об'єктивної і вичерпної інформації про стан справ у галузі координаційний центр повинні проводити дослідження та моніторинг ринку; оцінювати попит і прогнозувати успішність того чи іншого проекту, визначати тенденції розвитку кінематографу загалом.

Зменшуючи недовіру до нестійкої економічної ситуації у країні, саме поява незалежних приватних координаційних центрів буде рушійною силою розвитку українського кіноринку.

*1. Стенограма конференц-форума кінематографіческой общественности* *Подготовлена по результатам Конференц-форума кінематографіческой общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего» – 1-3 липня 2008, Москва – 306с.* 2. *Офіційний сайт кінокомпанії «Фільм ю ей». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://film.ua/>* 3. *В. Пивоварчук. «Почему в Украине сложно создать фильм на украинском языке» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrartproject.com/>*

Сметана В.Я.

студ. групи ЕМЕМ-12

Науковий керівник – к.е.н., проф. Л.І.Чернобай

## ІНВЕСТИЦІЇ В МИСТЕЦТВО: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Процес інвестування передбачає вкладення капіталу в певні активи з метою одержання додаткового прибутку, або ж уникнення знецінення. Існують різні напрямки інвестування, однак, віднедавна інвестори все частіше звертають свою увагу на інвестиції в мистецтво. Невеликий ступінь кореляції вартості творів мистецтва з акціями, облігаціями та іншими цінними паперами сприяє розвитку цього напрямку інвестування як надійного засобу диверсифікування інвестиційних портфелів.

Попит на арт-ринку відносно еластичний. Політична та економічна нестабільність є важливими чинниками зростання інтересу інвесторів до

предметів мистецтва. Після краху ринку в жовтні 1987р. індексу Dow Jones Industrial Average потрібно було близько 15 місяців, щоб повернутися до докризового рівня. У цей період інвестори виводили капітали з фондового ринку, і частину коштів, що звільнилися, вкладали в шедеври світового мистецтва. Підвищення такої зацікавленості призвело до зростання цін на арт-ринку. Відповідно у листопаді 1987року "Гриси" Ван Гога продано за рекордною для того часу ціною – 53,9млн дол. Рік потому з аукціонів Sotheby's і Christie's в Нью-Йорку протягом семи днів були продані полотна імпресіоністів і тогочасних художників на безпрецедентну суму – 433млн дол. Пошук альтернативних напрямів інвестування в період фінансових потрясінь став одним з головних чинників такого великого інтересу до мистецтва[1].

Варто зауважити, що інвестиції в мистецтво – це не лише надійний спосіб захисту своїх заощадження від кризових явищ на фондових ринках, а й спосіб вигідного вкладення вільних коштів. У 2004-му році найгучнішою подією на арт-ринку став продаж картини Пікассо «Хлопчик з соплікою» за 104,2 млн. дол. Цікавим є те, що у 1950 році вона була куплена лише за 30 тис. дол. [3]. Деякі експерти твердять, що ріст зацікавлення до мистецтва був спровокований падінням курсу долара. Однак такий зв'язок неоднозначний, оскільки, до прикладу, наприкінці 1990-х років долар займав значно сильніші позиції, та все ж арт-ринок випереджав акції за показниками прибутковості, хоч і дещо відставав від казначейських облігацій [1].

У світовій практиці поширеним є користування послугами авторитетних консалтингових компаній. До таких агенцій варто віднести Art Market Research, Artprice, Artnet, а також російський інтернет-проект Artinvestment.ru. Найпоширенішим типом індексів стану арт-ринку є розрахунок середньої величини ціни творів мистецтва, спираючись на дані аукціонних продажів. Наприклад, французька компанія Artprice оперує даними понад 3000 аукціонних домів і 400 тисячами авторів [2].

Недоліком таких розрахунків є «усереднення» мистецької цінності різних творів, які є унікальними. Альтернативним способом вимірювання цінової динаміки арт-ринку є індекс Мея-Мозес, який базується на даних щодо повторних продажів творів. Для точки відліку індексу взято 1925 рік, коли в США почали публікувати біржовий індекс S&P 500. Але і цей спосіб не є досконалим, адже вибірка обмежена, а при ретроспективному відборі даних щодо повторних продажів досить часто потрапляють переважно нинішні шедеври – «ефект шедевра».

Особливості вітчизняного арт-ринку:

- 1) менше чутливий до політичних змін;
- 2) практично незалежний від фінансово-економічних криз;
- 3) слабо організований та не структурований;
- 4) не забезпечений інфраструктурою;
- 5) потребує користування послугами експертів (арт-банкінг);
- 6) включає значну кількість непрозорих операцій (особливо приватних);

7) обмежена ліквідність активів арт-ринку[1, 3].

Однак, як показує світовий досвід, інвестувати в мистецтво – доцільно. Розроблений інструментарій аналізу стану арт-ринку не є досконалим, однак досить ефективно виконує свою роль та постійно покращується. А взявши до уваги те, що Україна багата на молодих перспективних художників та митців, можна твердити, що їхні роботи заслуговують на увагу не лише мистецтвознавців, а й інвесторів, як вітчизняних, так і іноземних.

1. *Твори мистецтва як об'єкт інвестування. інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/poradnyk/054.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/054.htm); 2. Яринич С. про що говорять криві. Огляд інструментів оцінювання арт-інвестицій. Републікація з ж. Актиквар, ч. 1-2, 20116. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artbazart.blogspot.com/2011/05/blog-post.html>; 3. Чи може арт-ринок стати альтернативою фондовому ринку? Інвестиційний центр «Львівські цінні папери». [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://investcentre.net/analytics/19>*

Тимчишин Х.Р.

студ. групи СЕ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. А.О. Босак

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ

Світовий досвід свідчить, що країни не в змозі розвивати свою економіку без залучення та ефективного використання інвестицій. Акумуляуючи приватний, державний або іноземний капітал, забезпечуючи доступ до сучасних технологій та менеджменту, інвестиції не тільки сприяють формуванню національних інвестиційних ринків, але й пожвавлюють ринки товарів та послуг.

Дослідження інвестиційної сфери економіки завжди перебувало в центрі уваги економічної думки. Це обумовлено тим, що категорія інвестицій є базовим елементом повсякденної господарської діяльності суб'єктів ринку та процесу економічного зростання держав світу.

Французький економіст П. Массе писав, що інвестування є актом обміну задоволення сьогоднішньої потреби на очікуване задоволення її у майбутньому за допомогою інвестиційних благ. Таке визначення має суто психологічний підхід: передбачаються наміри, згода не задовольняти потреби сьогодні у сподіванні одержати в майбутньому блага та послуги, які переважають вкладені за ціною.[1]

Найбільш чітко виявлена сутнісна характеристика інвестицій та їх подвійність у працях Дж. Кейнса: з одного боку, він бачить в них розмір акумульованого доходу з метою накопичення та обсяг ресурсів, тобто потенційний інвестиційний попит. З іншого боку, інвестиції мають форму вкладень (витрат), які визначають приріст вартості капітального майна, тобто як реалізовані попит та пропозиція. Крім того, Дж. Кейнс трактував

інвестиції як "поточний приріст цінностей капітального майна внаслідок виробничої діяльності певного періоду". Це "... та частина доходу за певний період, яка не була використана для споживання".[2]

В результаті, різниці в наведених вище визначеннях, яка видається, на перший погляд, істотною, однак не заважає виокремити їх спільну основу: інвестиціями вважаються витрати, які здійснюються в поточний період для отримання певного результату в майбутньому. Таким чином, визначення поняття інвестицій дає можливість простежити взаємозв'язок між інвестиціями та основними економічними категоріями.

1. [http://pidruchniki.ws/18211001/investuvannya/konomiczna\\_sutnist\\_investitsiy](http://pidruchniki.ws/18211001/investuvannya/konomiczna_sutnist_investitsiy)

2. [http://libfree.com/159879445\\_investuvannyakonomiczna\\_sutnist\\_investitsiy.html](http://libfree.com/159879445_investuvannyakonomiczna_sutnist_investitsiy.html)

3. <http://www.investplan.com.ua/>

Фарат М.С.

студ. групи ЕМЕМ-12

Науковий керівник – к.е.н., проф. Л. І. Чернобай

## ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ЛЬВІВЩИНИ ТА ЛЬВОВА (НА ПРИКЛАДІ ЄВРО – 2012)

Багато фінансових аналітиків та науковців формували прогнози впливу футбольного кубка Євро-2012 для Львова. Опитування інвесторів, що залучали свої кошти в інфраструктуру Львова та Львівської області, показало, що всі інвестори вкладали кошти з таких трьох причин. По-перше, це співпраця з Миською Радою (вона робить все для того, щоб інвестор був задоволений: допомагає пришвидшити процес з документами, дає поради щодо приміщень та консалтингових установ). По-друге, це економічно вигідне розташування. Третьою важливою причиною на думку інвесторів є хороші університети, які готують освічених фахівців, тобто потенційно якісну робочу силу [1].

Головне управління статистики у Львівській області повідомило, що обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу), внесених у Львівщину з початку інвестування, станом на 1 липня 2012р. становив 1556,7 млн.дол.США. З них майже 40% іноземного капіталу області акумульовано на промислових підприємствах (619,3 млн.дол.), у тому числі у виробництво та розподілення електроенергії, газу та води залучено 244 млн.дол., машинобудування – 93,9 млн.дол., виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 71,8 млн.дол., оброблення деревини та виробництво виробів з деревини – 70,2 млн.дол. Суттєві обсяги інвестицій спрямовані в фінансову діяльність – 481,8 млн.дол., операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надання послуг підприємцям – 143,3 млн.дол., сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги – 116,8 млн.дол., торгівлю – 89,7 млн.дол. Лідерами в інвестуванні підприємств Львівщини є партнери з Кіпру– 459 млн.дол. (29,5% від загального обсягу інвестицій на 1 липня 2012р.),

Польщі – 384,1 млн.дол. (24,7%), Австрії – 212,3 млн.дол. (13,6%) та Німеччини – 83,6 млн.дол. (5,4%). На ці країни припало майже три чверті від загальнообласного обсягу прямих іноземних інвестицій [2].

Однак, Голова Львівської облдержадміністрації Зіновій Бермес стверджує, що за останні 10 років у Львівській області реалізовано лише один інвестиційний проект у повному обсязі. Це проект концерну «Ліоні», завдяки якому сьогодні на підприємствах працює понад 6 тисяч працівників. Інші проекти – аеропорт, стадіон не було побудовано за рахунок інвестицій, все фінансувалось з державної казни. З шести запланованих транскордонних переходів було реалізовано лише один. Ніхто вже не говорить про будівництво європейської колії та про ремонт площі Двірцевої у Львові [3].

Голова профільної бюджетної комісії Яромир Самагальський підбив підсумки про проведення Євро-2012 у Львові. Загалом Львів і область, згідно з державною програмою з підготовки до єврочемпіонату, отримали понад 8 мільярдів гривень. А ще залучили понад 2 мільярди гривень інвестицій і запозичень, 220 мільйонів гривень з місцевих бюджетів. На сьогодні місто залишилось із боргом 90 мільйонів гривень під 20% річних за будівництво державного стадіону. Тобто, у рік місто має сплачувати 18 мільйонів гривень лише відсотків. Загалом стадіон обійшовся львів'янам у 180 мільйонів кредитних грошей, 25 гектарів землі і 35 мільйонів бюджетних коштів, вкладених в інфраструктуру[4].

Та є і позитивні сторони проведення Євро-2012 у Львові. Зокрема, офіційний туристичний сайт Львова подає ТОП-10 речей, які Львів здобув після Євро: 1) 100 км доріг(за останні 5 років було відремонтовано в 10 разів більше доріг, ніж за 20 років незалежності, і після Євро ремонти продовжуватимуться); 2) відкриття Львова для світу (Євро-2012 – це потужна реклама для міста як культурної, так туристичної столиці); 3) 10 тис. робочих місць (Євро-2012 дало поштовх до більшої зайнятості у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, в основному це молоді люди, які володіють іноземними мовами); 4) введено в експлуатацію понад 100 нових великих автобусів (це частково вирішило проблему «переповнених маршруток»; після Євро-2012 планується ввести електронний квиток, що значно спростить систему оплати за проїзд); 5) новий аеропорт; 6) новий стадіон; 7) якісні послуги; 8) Львів динамічно наслідує світові тенденції; 9) активна молодь; 10) багата культура (від вуличних музик до світових зірок) [5].

Перелічені вище позитивні та негативні результати інвестування єврочемпіонату у Львові свідчать про неоднозначність таких крупно масштабних проектів. Однак сумарна результативність інвестування, зображена на рис.1, є позитивною. Лінія результативності інвестування, побудована за вихідних даних щодо обсягів прямих іноземних інвестицій у Львівщину, свідчить про стрімке зростання останніх надходжень інвестицій у економіку Львівщини, а лінія тренду прогнозує стрімке збільшення майбутніх інвестицій. Всі дані для графічної побудови результативності інвестування у дану область взяті з головного сайту

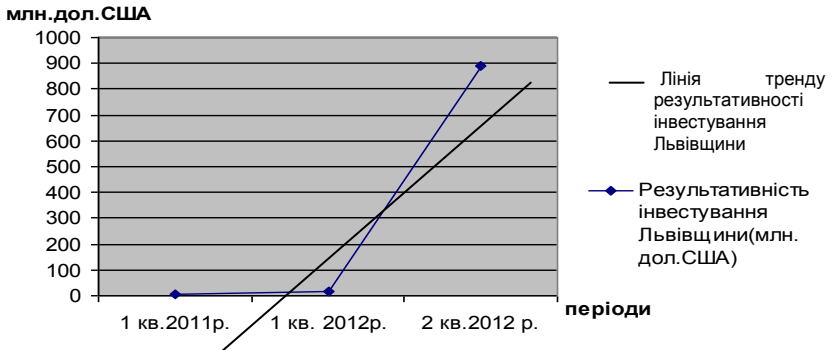


Рис. 1. Результативність інвестування у Львів за період 2011-2012рр.

Як бачимо Євро-2012 принесло не тільки збитки і борги, а й відкрило можливість залучення іноземних інвестицій. Оскільки інвестиційний клімат Львівщини досить привабливий, то майбутні інвестиції гарантовано.

Як стверджує офіційний туристичний сайт Львова, місто має для цього таких 7 конкурентних переваг: 1) Львів – сучасне європейське місто; 2) наявність висококваліфікованих трудових ресурсів з конкурентною оплатою праці ; 3) зручне географічне розташування в центрі Європи; 4) динамічний розвиток економіки; 5) розвинена відпочинкова та унікальна рекреаційна зона; 6) позитивна історія залучення у місто прямих іноземних інвестицій (ПІІ); 7) Львів відкритий для світу [6].

1. Відгуки інвесторів [Електронний ресурс]/ Інвестиційний портал Львова. – Режим доступу: <http://www.investinlviv.com>; 2.Прямі інвестиції Львівської області у січні-червні 2012 року [Електронний ресурс]/Головне управління статистики у Львівській області. – Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua>; 3.Громадська рада: Львів провалив усі інвестиційні проекти по «Євро-2012»[Електронний ресурс]/ZIK. – Режим доступу: <http://zik.ua/ua/news>; 4.У Львові рахують борги після Євро [Електронний ресурс]/Радіо Свобода. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org>; 5.ТОП-10 речей, які ми здобули завдяки ЄВРО 2012 [Електронний ресурс]/Офіційний туристичний сайт Львова. – Режим доступу: <http://www.lviv.travel.ua>; 6. Інвестиції у Львів[Електронний ресурс]/ Офіційний туристичний сайт Львова. – Режим доступу: <http://www.lviv.travel.ua>.

Федюк М.П.  
студ. групи СЕ – 41  
Науковий керівник – к.е.н., проф. Л. І.Чернобай

## ХАРАКТЕРИСТИКА МІЖНАРОДНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ

Фінансові інвестиції хоча і набувають все більшого поширення, однак і на сьогоднішній день залишаються недостатньо дослідженим явищем у діяльності суб'єктів господарювання. Фінансова криза, що розпочалась у розвинених країнах у другій половині 2007 р. і наразі охопила весь світ,

швидко розповсюдившись до країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою, не спричинила істотного впливу на обсяг притоків ПІІ у 2007 р., проте 2008 р. її наслідки у сфері прямого інвестування стали сповна відчутними і, за попередніми оцінками, призвели до скорочення річних притоків ПІІ на 21 % до 1449,1 млрд. дол., що відповідає обсягу 2006 р. [1]

Географічна структура сучасних міжнародних інвестиційних процесів є досить складною і віддзеркалює не тільки власне світову інвестиційну кон'юнктуру, але й тенденції та особливості економічного розвитку окремих країн і регіонів. У цілому, за період 2008-2012 рр. середній щорічний темп зростання світового обсягу притоків ПІІ становив 103,3 %, тоді як прямі інвестиції у країни, що розвиваються, у середньому зростали швидше (111,9 %), а у розвинені країни і у країни з перехідною економікою – повільніше (94,8 % і 95,5 % відповідно). [2].

Активізації залучення інвестицій в економіку країни сприятиме реформування власності, приватизації державних підприємств. Прискорення останньої передбачає створення сприятливих умов для ефективної діяльності іноземних інвесторів, дієвішого використання кредитів, що надаються Світовим банком та ЄБРР для розвитку приватного сектора економіки, малого і середнього бізнесу. Одним з найперспективніших напрямів залучення іноземного капіталу в країну має стати розгортання мережі інвестиційних фондів і компаній. [3].

*1. Інвестиційний ринок України та проблеми його державного регулювання // «Фінансовий ринок України», № 3 (65), 2009 // [Електронний ресурс] : журнал. – Режим доступу : [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/gkr/119.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/119.htm); 2. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2003. – 376 с. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К.: Наук. думка, 1998. – 390с.*

Чехут Ю.І.

студ. групи СЕ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.П. Савіцька

## ІНВЕСТИЦІЇ В БІЗНЕС-ПОСЛУГИ ТА ТУРИЗМ – МАЙБУТНЄ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Туризм-один звидів активного відпочинку, поширений з різною інтенсивністю майже в всіх країнах світу. Як правило, надання туристичних послуг є формою підприємницької діяльності, тобто передбачає одержання прибутку. Тому інвестиції в даний вид бізнес-діяльності є перспективними і привабливими як для інвестора, так і для певного регіону – об'єкту інвестування. Тож давайте розглянемо дане питання більш обширно на прикладі міста Львова, економічного та культурного центра західного регіону України.

Туризм проголошено одним із пріоритетних напрямків розвитку господарського комплексу Львова та регіону. Оцінку інвестиційної



привабливості було здійснено багатьма вітчизняними та іноземними вченими-економістами такими як Г. Александр, Дж. Бірман, А.Бистряков, А.Загородній, Є.Четиркін, С.Шмідт та інші [2].

Наше місто має дуже добрий потенціал. Львів посів третю сходинку рейтингу Європейських міст та регіонів щодо стратегії залучення прямих закордонних інвестицій. Такі дані оприлюднило британське видання «Financial Times» у 2011 році, де Львів обігнав 220 європейських міст. Львів зайняв також четверту сходинку щодо наявності людського потенціалу і третю за аналізом економічної ефективності.

Починаючи вже з 2006 року, місто вже розпочало активну підготовку до проведення Чемпіонату Європи з футболу, який провела на найвищому рівні. Гостям міста назавжди запам'ятається своєму теплою атмосферою, красою вулиць та щирістю людей.

Саме ЄВРО-2012 дало Львову багато можливостей прискорити темпи економічного розвитку. Основними країнами-інвесторами у міську інфраструктуру за чотири роки були: Кіпр, Польща, Австрія, США, Німеччина та ін. Обсяг іноземних інвестицій у Львів за один 2007 рік дорівнював їхньому сумарному числу за попередні 16 років і становив близько 285 млн. дол. США, далі у зв'язку з кризою, показники почали падати до 202 млн. дол. США – в 2008 р. та 180 млн. дол. США у 2009 році. Починаючи з 2010 року, обсяг інвестиції дещо збільшився і ось уже два роки тримається на показнику близько 200 млн. дол. США [3].

Останній вагомий проект у Львові був у 2009 році- це ТРЦ «Кінг Кросс Леополіс»-італійська інвестиція вартістю 100 млн.дол. США. Іншим пунктом у цьому списку є ТЦ «Опера Пасаж»-це інвестиції фінської групи у 12 млн. євро, також володіє п'ятизірковим готелем «Леополіс».

Основною галуззю, у яку надходять прямі іноземні інвестиції, є фінансова галузь, на яку припадає близько 50% усіх прямих вкладів у місто протягом 2009-2011 років. У Львові найбільше викупувалися банківські установи.

У 2008 році вперше до стратегії економічного розвитку Львова залучили незвичайний союз влади і бізнесу. Львівська міська рада, фонд «Ефективного управління» спільно з міжнародною консалтинговою компанією MonitorGroup розробила проект «Стратегія підвищення економічної конкурентоспроможності місто до 2015 року».

Також у період підготовки до ЄВРО-2012 та на сьогоднішній день у великих масштабах розвивається міська інфраструктура. Зокрема, це готельна галузь, в якій до початку чемпіонату уже відкрили 20 нових готелів і зараз до кінця 2012 року планується відкрити ще два. Якщо зараз Львів відвідує в середньому 1 млн. туристів на рік, а під час ЄВРО-2012 двісті тисяч фанатів, то мета на наступні роки-10 млн. в рік. Такий проект із залучення туристів та затвердження Львова на туристичній мапі світу мають реалізувати до 2014 року [3].

Разом із культурною та архітектурною спадщиною міста, із рекреацією, близькістю до Карпат та наявністю у регіоні великої кількості

замків, можна спрогнозувати що Львів має великі переваги перед іншими містами України та колосальний потенціал для розвитку туристичної сфери.

Зобов'язання перед УЄФА для прийняття Євро-2012 стимулювало необхідні покращення у сфері послуг, транспортної та бізнес інфраструктурі, та у безпеці міста. Увесь цей досвід позитивно вплинув на Львів і робить його готовим підкоряти нові вершини, серед яких проведення у регіоні Зимових Олімпійських ігор у 2012 році.

*Сайт Львівського міжнародного економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lvivforum.com.ua>. 2. Статистичний щорічник Львівської області за 2010 рік. Головне управління статистики у Львівській області.-Львів, 2011. 3. Євро-2012:інноваційна привабливість[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.euro2012.org.ua>*

Шумик Р.А.  
студ. групи СЕ-31  
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.П.Савіцька

## ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Метою статті є дослідження інвестиційного клімату територій України, теоретичні узагальнення висновків та рекомендацій вітчизняними, та зарубіжних вчених для вирішення проблеми інвестиційної привабливості України.

Реальна економічна ситуація в Україні значно ускладнює інвестиційну діяльність. Будь-який інвестор постійно діє, виходячи із співвідношення між отриманням розміру можливого прибутку та ризиком. На відміну від учасників процесу прямої купівлі-продажу товару, інвестор має намір вкласти свій капітал з розрахунком на майбутній результат і повинен бути впевнений у надійності операцій, які планує. [1].

Кількість країн світу, які інвестують в економіку України, на 1 січня 1996 року становила 94 держави, на початок 2011 року – 125. Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україні на 1 жовтня 2011 року становив 48,47 млрд. дол. США і збільшився порівняно з обсягами на 1 жовтня 2005 року в 4,6 рази та склав більше 1000 доларів на одну особу. Станом на 01.10.2011 року їм належить понад 88,6% загального обсягу прямих інвестицій в економіці України. Як бачимо з табл. 1, за останні роки спостерігається зростання обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку України. Негативним є те, що прямі інвестиції США скоротились у 2011 році в порівнянні з 2005 роком на 13,2%, або на 142,6 млн. дол. США. Такий показник є досить негативним для економіки України, адже США є досить економічно розвиненою та капіталомісткою державою світу. Причиною цього є значні ризики втрати капіталу у зв'язку з економічною та політичною нестабільністю України в довгостроковому періоді. [2].

Інвестиційна привабливість України у світі є досить низькою. Журнал

"Newswek" провів дослідження інвестиційної привабливості 100 країн світу. Для визначення рейтингу використовується специфічна методологія оцінювання за 5 категоріями: освіта, медична система, якість життя, динамізм економіки і політичне середовище. У цій категорії Україна посіла лише 66 місце, поступившись навіть Казахстану, Білорусії, Азербайджану та ін. За рейтингом глобальної конкурентоспроможності 2010-2011 року Україна знаходиться на 89 місці, її сусідами в цьому рейтингу є Албанія та Гамбія, що знаходяться на 88 та 90 місці відповідно. Україна займає 181-е місце серед 183-х країн світу за рівнем простоти справляння податків. За складністю ведення бізнесу вона знаходиться на 142 місці. Великий тіньовий сектор економіки також відлякує дуже велику кількість інвесторів. За офіційними даними рівень тіньового сектора економіки у відсотках до наявного ВВП у 2009 році становив 36,0%, а у 2010 році – вже 37,4%.

Таблиця 1

Обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну за період січня-жовтня 2005 – 2011 рр., млн. дол. США [2].

Країна	Рік							Відхилення 2011р. до 2005р.
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Кіпр	1456,5	21862	4957,6	8534	8201,7	9579,1	12089,1	10632,6
Німеччина	628,2	5700,7	5759,3	6826,9	6580,8	7005,7	7287,5	6659,3
Нідерланди	589	1364,3	2173,7	3253,7	3814,2	4982,7	4914,4	4325,4
Австрія	350,5	1659,4	2010,5	2564,9	2564,8	2667,3	3447,8	3097,3
Російська Федерація	555,6	925	1343,2	2097,4	2061,5	2956,3	3439,5	2883,9
Велика Британія	1046,8	1520,2	1820	2329,2	2348,5	2284,7	2504,4	1457,6
Франція	-	- 763,2	1025,6	1266,1	1589,6	1751,6	2222	2222
Швеція	-	-	- 876,7	1260,3	1256,4	1732,2	1755,6	1755,6
Віргінські Острови (Брит.)	708,8	786,9	943,2	1248,7	1340,5	1425,5	1561,4	852,6
США	1224,6	1399,5	1421,1	1522,5	1381,5	1218,4	1082	-142,6
Інші країни	2972,2	3606,4	4525,7	6717,8	7452,1	7808,4	8162,5	5190,3

Наступною причиною, за якою інвестори бояться інвестувати в Україну, є високий рівень податкового навантаження на економіку у основному на капітал.

Для залучення інвесторів економічно розвинені держави стараються зменшити вплив держави на економічні процеси, намагаються спростити податкову систему, стабілізувати політичну нестабільність в державі, приймають закони, які приваблюють більшу кількість іноземних інвесторів, що і потрібно зробити нашій державі. [3].

1. Єгорова О. Ю. Проблеми та перспективи інноваційно-інвестиційного розвитку економіки; 2. Державний комітет статистики України, 2011. – 67; 3. Петрова Г. Є. Іноземні інвестиції як складова конкурентоспроможності економіки України / Стельмащук А. М. Іноземні інвестиції як чинник економічного зростання внутрішнього ринку України.

## ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ

На сьогодні іноземне інвестування виступає однією з актуальних проблем. Адже іноземні інвестиції є одним із основних джерел формування фінансових ресурсів, сприяння розвитку інноваційної діяльності підприємств, створення конкурентних переваг й покращення економічного становища країни в цілому.

На вибір інвестора впливають привабливість країни з погляду витрат та обсягів збуту, особливості культури, політична стабільність, історичний розвиток. На жаль, в Україні дія зазначених чинників значною мірою не сприяє інвестиційній привабливості. Основними перешкодами вкладення інвестицій в Україну є: нестабільність законодавства, незначний розвиток інфраструктури, незбалансованість економіки, економічна і політична нестабільність, непрозоре податкове законодавство [2], низька купівельна спроможність значної частини населення, що зменшує можливість реалізації продукції на внутрішньому ринку.

За даними Державного комітету статистики України, станом на 31.12.2011 р. лідерами в інвестуванні в економіку нашої країни є Кіпр (25,6%), Німеччина (15%), Нідерланди (9,8%), а також Російська Федерація (7,3%), Австрія (6,9%), Велика Британія (5,1%), Франція (4,5%), Швеція (3,5%), Віргінські Острови (3,3%), США (2,1%) [1].

Традиційно найпривабливішими для інвесторів залишаються такі галузі економіки: металургія, машинобудування, хімічна промисловість, харчова промисловість. Привертають увагу інвесторів також такі галузі, як автомобільна промисловість, споживча електроніка, високі технології, вітроенергетика, виробництво біопалива, логістика й інші [3].

Якщо ж порівняти показники за останні вісім років, можна прослідкувати позитивну динаміку збільшення прямих іноземних інвестицій, які залучаються в економіку України. Проте їх обсяг не завжди характеризувався рівномірним зростанням. З табл.1 видно, що темпи приросту інвестицій, починаючи з 2008 року, були меншими у порівнянні з попередніми роками.

Отже, активізація іноземного інвестування є важливою економічною проблемою. Сьогодні для покращення інвестиційного клімату необхідно: сприяти збільшенню інвестицій у провідні галузі промисловості, удосконалити чинне законодавство, забезпечити соціальну та політичну узгодженість на державному рівні, розробити державну стратегію залучення іноземних інвестицій, рівномірно розподілити обсяги інвестицій по всій країні.

Таблиця 1

## Динаміка прямих іноземних інвестицій в Україну за 2004-2011 роки

Роки	Обсяги прямих іноземних інвестицій на початок року, млн. дол. США	Темпи приросту, %
2004	6657,6	-
2005	8353,9	+25,5
2006	16375,2	+96,0
2007	21186	+29,4
2008	29489,4	+39,2
2009	35723,4	+21,1
2010	40026,8	+12,0
2011	44708	+11,7

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до закону <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко – 8-ме вид., переробл. і доповн. –К: Знання, 2011. – 469 с. 3. Заярна Н. М. Стан та проблеми іноземного інвестування в Україні [електронний ресурс] / Н. М. Заярна, М. М. Чиковська // Науковий вісник НУЛТ України. – 2010. – Вип. 20.10. – С. 162-165. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltu/20\\_10/162\\_Zaja.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/20_10/162_Zaja.pdf)

## КАФЕДРА ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ

Бабінська С.Я.

студ. гр. ОА-42

Науковий керівник к.е.н., проф. – Загородній А.Г.

### КОНСОЛІДАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Поява консолідованої фінансової звітності в Україні була викликана виникненням концернів та акціонерних товариств з великою кількістю дочірніх підприємств. У 1999 році ухвалено Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»[1], згідно якого консолідована фінансова звітність – це фінансова звітність, яка відображає фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів юридичної особи та її дочірніх підприємств як єдиної економічної одиниці.

Мета консолідації фінансової звітності полягає у формуванні даних, які характеризують фінансовий стан та результати діяльності підприємства, які входять в групу.

Порядок складання консолідованої фінансової звітності регламентується П(С)БО 20 «Консолідована фінансова звітність». Згідно цього положення визначається загальний порядок складання консолідованої фінансової звітності та загальні вимоги до розкриття інформації щодо складання консолідованої фінансової звітності групи підприємств, яка складається з материнського та дочірнього підприємств[2].

Материнське підприємство повинне подавати консолідовану звітність за наявності контролю над дочірнім підприємством та в тому випадку коли діяльність материнського і дочірнього підприємства пов'язана або подібна.

У вітчизняній практиці виділяють два методи складання первинної консолідованої звітності: метод придбання та метод злиття.

Метод придбання полягає у об'єднанні підприємств, внаслідок чого покупець отримує контроль над чистими активами та діяльністю інших підприємств. В таких випадках здійснюється лише первинна консолідація пов'язана зі складанням першої консолідованої звітності раніше незалежних підприємств, коли компанія-покупець поглинає придбану компанію, в результаті чого компанії стають однією юридичною особою і немає необхідності здійснювати вторинну консолідацію.

Метод злиття характерний тим, що материнське підприємство укладає угоду з іншим підприємством, внаслідок чого їхні інтереси об'єднуються, при цьому материнське підприємство не є покупцем іншого підприємства. Зазвичай відбувається злиття рівновеликих компаній для об'єднання інтересів.

Відмінністю цих методів є те, що у разі злиття сторони не можуть визначити хто є покупцем, а хто – продавцем, цей метод приводить до

рівноправного контролю[3].

Консолідація фінансових звітів поєднує окремі фінансові звіти двох компаній. Консолідація фінансової звітності відображає узагальнену фінансову інформацію про діяльність материнської компанії та дочірніх, асоційованих підприємств у єдиному звіті. У консолідованих фінансових звітах повинна міститися інформація про фінансовий стан підприємства, фінансові результати діяльності підприємства та грошові потоки материнського та дочірніх підприємств як єдиної економічної одиниці.

Фінансові звіти материнського та дочірніх підприємств складаються на одну і ту ж звітну дату, у випадку якщо звітні дати відрізняються то дочірнє підприємство спеціально готує звітність станом на ту саму дату, що і материнське підприємство.

Процес консолідації фінансових звітів передбачає[4]:

- складання звітів усіма учасниками групи;
- здійснення відповідних коригувань у процесі консолідації;
- підготовка і подання консолідованих звітів.

При консолідації фінансових звітів відбувається консолідація показників, а не їх зведення, тому для того аби достовірно дати оцінку діяльності підприємства та уникнути повторення статей звітності та подвійних рахунків використовують таких два методи складання звітності: метод повної консолідації та метод участі в капіталі.

Суть методу повної консолідації полягає в тому, що його застосовують для об'єднання статей материнського та дочірнього підприємств. Таку звітність зазвичай складають для внутрішніх користувачів.

Метод участі в капіталі призначений для обліку інвестицій в асоційовані та спільні підприємства. Але цей метод не застосовується тоді, коли частка участі в капіталі асоційованого підприємства несуттєва.

За допомогою інформації, яку містить консолідована фінансова звітність материнське підприємство може проконтролювати діяльність дочірнього підприємства, також цю інформацію можна використовувати для планування та прогнозування, фінансового аналізу, а також для внутрішнього контролю. Ця звітність дає змогу:

- оцінювати фінансовий стан і результати діяльності групи підприємств як єдиної економічної одиниці;
- оцінювати ефективність здійснюваних інвестицій;
- формувати дивідендну політику материнського підприємства;
- визначати трансферні ціни;
- формувати бюджети консолідованої групи та контролювати їх виконання[5].

До користувачів інформації, яку отримують в результаті консолідації фінансових звітів належать: зовнішні інвестори, акціонери материнського і дочірніх підприємств, кредитори, постачальники, покупці, державні органи управління, громадськість.

Консолідована фінансова звітність групи є основним джерелом інформації для аналізу, адже вона надає більше інформації ніж окрема фінансова звітність материнського та дочірніх підприємств. Основним у

такому аналізі є отримання декількох ключових параметрів, які дають змогу визначити точний фінансовий стан, фінансові результати та грошові потоки материнського підприємства та його дочірніх підприємств як єдиної групи[4].

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996 – XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14> 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 20 «Консолідована фінансова звітність», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 30 липня 1999 р. № 176 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0553-99> 3. Циган Р.М., Компанієць І.О. Адаптація методів консолідації фінансової звітності до міжнародних стандартів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Soc\\_Gum/Oif\\_apk/2011\\_1/11\\_Cygan.pdf](http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Soc_Gum/Oif_apk/2011_1/11_Cygan.pdf) 4. Костюченко В.М. Консолідована фінансова звітність: міжнародний досвід та практика України: Навчально-практичний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 528с. 5. Загородній А.Г. Консолідація обліково-аналітичної інформації // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету «Львівська політехніка» №721 – Львів: Видавництва Львівської політехніки, 2012. – с.92-99.

Бавдис Н.М.

студ. гр. ЕОАм-12

Науковий керівник – Ясінська А.І., к.е.н., доцент

## ОСНОВНІ ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні ринкові економічні відносини на підприємствах України зумовлюють потребу надання управлінської інформації задля підвищення ефективності діяльності та удосконаленні методів управління. Зміни, які відбуваються в бухгалтерському обліку посилюють роль внутрішнього аудиту, як одного з найефективніших видів контролю суб'єктів господарської діяльності. Законодавчо внутрішній аудит в Україні не регламентований, що і спричиняє певні проблеми щодо його проведення. Однією з найважливіших ділянок аудиторської перевірки на будь-якому підприємстві є аудит витрат. В системі управління підприємством витрати є складним об'єктом, який безпосередньо впливає на фінансовий результат діяльності підприємства, і тому ефективність їхнього контролю важко переоцінити.

Основні аспекти впровадження внутрішнього аудиту витрат зокрема, щодо методики його проведення відображені у наукових дослідженнях багатьох науковців [1, 2, 3, 4, 5, 6], результати досліджень яких є не тільки актуальними, але і містять велике значення для розвитку теорії і практики внутрішнього аудиту витрат підприємства. Будь-яке підприємство, як суб'єкт господарської діяльності має свої особливості системи управління, які необхідно першочергово враховувати при організації



внутрішнього аудиту як загалом, так і за окремими його об'єктами. Організація внутрішнього аудиту витрат підприємства, насамперед залежить від правильної організації їхнього обліку, яка ґрунтується на точній, достовірній, неупередженій своєчасній інформації, джерелом якої і є бухгалтерський облік. Узагальнюючи основні напрямки проведення внутрішнього аудиту витрат та з метою його удосконалення, на нашу думку, доцільно визначити такі основні його етапи, зокрема:

- перший – ідентифікація витрат підприємства, яка передбачає вивчення повноти існуючої на підприємстві класифікації витрат, доцільність її застосування для цілей управління, визначення особливостей розподілу витрат, включення їх у собівартість тощо;

- другий – організація внутрішнього аудиту витрат, яка повинна визначити мету та завдання аудиту, терміни подання управлінському персоналу результатів аудиту, призначення відповідальних осіб тощо;

- третій – планування внутрішнього аудиту витрат, яке повинно включати в себе: розрахунок аудиторського ризику, рівня суттєвості, сукупності вибірки та можливої величини помилки, а також складання загального плану аудиту та програми тощо;

- четвертий – аудиторська перевірка, яка включає в себе: застосування аудиторських процедур з метою отримання аудиторських доказів; співставлення загальної суми помилки, що виявлена аудитором з рівнем суттєвості; проведення аналізу отриманих результатів аудиту; формування думки аудитора (висновку): модифікованої (умовно-позитивної), негативної, не модифікованої (безумовно-позитивної); доцільність застосування існуючих методів обліку витрат, способів їх віднесення тощо;

- п'ятий – складання аудиторського звіту, полягає у формуванні думки аудитора щодо достовірності даних про витрати, їх відображенні в обліку, звітності, а також формуванні висновку аудитора щодо рекомендацій та пропозицій удосконалення існуючих методів обліку витрат, підвищення ефективності управління ними на основі попереднього аналізу.

Варто зазначити, що досягнення мети проведення внутрішнього аудиту витрат підприємства, базується на отриманих джерелах інформації для аудитора. Основними такими джерелами є: елементи облікової політики, що стосуються обліку витрат; форми первинних документів з обліку витрат, на основі яких формується фінансовий результат підприємства; облікові реєстри (рахунки-фактури, товарно-транспортні накладні, накладні-вимоги, платіжні вимоги, платіжні доручення, калькуляції, кошториси, акти виконаних робіт (наданих послуг), звіти матеріально-відповідальних осіб, тощо); фінансова, статистична та податкова звітність; законодавчі та нормативні акти; акти ревізій, аудиторські висновки та інші документи, які відображають господарську діяльність підприємства.

Як засвідчують проведені дослідження науковцями, внутрішній аудит, який проводиться з метою достовірності облікових даних не може

задовольняти інформаційні потреби системи управління підприємством. Тому, саме внутрішній аудит набуває в сучасний умовах господарювання важливого значення, який повинен забезпечити якість і надійність як одного з видів контролю.

Таким чином, можна зробити висновок, що проведення внутрішнього аудиту витрат підприємства покликане не тільки задля інформаційної потреби управління підприємством та прийняття управлінських рішень, але й для підвищення ефективності господарської діяльності підприємства як загалом, так і окремих його структурних підрозділів. Саме внутрішній аудит витрат спрямований на надання керівництву рекомендацій щодо оптимального і раціональнішого використання ресурсів та ефективного досягнення поставленої мети та завдань. З цією метою внутрішній аудит спрямований на формування незалежної оцінки системи управління витратами та формуванням пропозицій, напрямків та прогнозів удосконалення можливого розвитку конкурентоспроможного підприємства.

1. Бутинець Ф.Ф. Аудит: підручник / Ф.Ф. Бутинець. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Житомир: ПП «Рута», 2006. – 512с. 2. Кулаковська Л.П. Організація і методика аудиту: навч. посіб. / Л.П. Кулаковська, Ю.В. Піча. – К.: Каравела, 2006. – 560с. 3. Левченко Н.М. Внутрішній аудит витрат як одна з функціональних складових інформаційного забезпечення управління витратами підприємства / Н.М. Левченко, О.О. Яговець // Економічний простір. – 2010. – №34. – С. 178-187. 4. Полякова Л.М. Методика аудиту: конспект лекцій з курсу «Організація і методика аудиту» для студентів базового напрямку 6.0501 «Економіка і підприємництво» спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». Частина II / Л.М. Полякова, В.С. Мохняк, Н.І. Демків. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 120с. 5. Петрик О.А. Аудит: методологія і організація: монографія / О.А. Петрик. – К., 2003. – 260с. 6. Усач Б.Ф. Організація і методика аудиту: підручник / Б.Ф. Усач, З.О. Душко, М.М. Колос. – К.: Знання, 2006. – 295с.

Болубаш Н.С.

студ. гр. ЕОАм-11

Науковий керівник – Нашкєрська М.М., к.е.н., доцент

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Під терміном «дебіторська заборгованість», згідно з П(С)БО 10, розуміється сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [1].

Формування ринкових відносин в Україні характеризується кризою платежів, що зумовлена зростанням дебіторської заборгованості. У зв'язку з цим важливою задачею менеджменту підприємства є ефективне управління дебіторською заборгованістю, спрямованою на оптимізацію її розміру.

Оскільки, на думку фахівців, близько 80% загальної суми дебіторської

заборгованості припадає на розрахунки з покупцями, особливу увагу варто приділяти управлінню дебіторською заборгованістю за товари, роботи і послуги [2, с. 207].

Першим кроком на шляху формування системи управління дебіторською заборгованістю підприємства є призначення відповідальної особи, яка здійснюватиме безпосередню роботу. У світовій практиці цей сегмент належить до обов'язків фінансового менеджера.

Для налагодження ефективної роботи управління дебіторською заборгованістю необхідно постійно здійснювати її аналіз, тобто проводити моніторинг. В аналіз необхідно включати: дослідження динаміки обсягів та структури заборгованості та розрахунок низки показників, що характеризують оборотність дебіторської заборгованості (коефіцієнт відволікання коштів у дебіторську заборгованість, коефіцієнт оборотності, період погашення дебіторської заборгованості, коефіцієнт простроченої заборгованості).

Крім цього, необхідно також порівнювати рівень дебіторської та кредиторської заборгованості на підприємстві. Перевищення дебіторської заборгованості зумовлює зниження фінансової стійкості підприємства та вимагає залучення додаткових джерел фінансування. У випадку перевищення кредиторської заборгованості створюється загроза неплатоспроможності підприємства. На основі отриманих результатів аналізу дебіторської заборгованості можуть бути виявлені проблемні місця, які потребують негайного вирішення.

Наступний етап роботи – розроблення принципів кредитної політики. Під час формування кредитних умов необхідним є проведення диференціації покупців. З цією метою необхідно розробити індивідуальну систему якісних та кількісних ознак дебіторів.

До якісних ознак можна віднести:

- історію покупця (постійний клієнт чи одноразове замовлення);
- дотримання платіжної дисципліни;
- ефективність менеджменту дебітора;
- наявність гарантії, поручительства чи застави.

До кількісних ознак необхідно включати показники, що характеризують фінансовий стан дебітора: показники ліквідності та платоспроможності, показники рентабельності, фінансової стійкості. Надалі кожній ознаці дається бал. В кінці проставляється загальна сума балів, на основі чого присвоюється визначена категорія надійності, наприклад:

- високий ступінь надійності покупця, ризик непогашення дебіторської заборгованості незначний або взагалі відсутній;
- ризик непогашення дебіторської заборгованості знаходиться в допустимих межах;
- існує ризик несвочасної сплати дебіторської заборгованості;
- високий ризик непогашення [3, с. 297-298].

Залежно від присвоєної категорії надійності покупця до нього необхідно застосовувати різні кредитні умови, які є такими:

- термін надання кредиту (кредитний період) – це максимальний період відтермінування платежу за реалізовану продукцію;
- величина наданого кредиту (кредитний ліміт) – це максимальна величина заборгованості дебітора за кредитом;
- розроблення системи цінових;
- складання системи штрафних санкцій за протермінування сплати [2, с. 216].

Важливим етапом є визначення суми фінансових коштів, що інвестують в дебіторську заборгованість. Для цього потрібно використовувати дані про запланований обсяг реалізації продукції в кредит, коефіцієнт співвідношення собівартості та ціни продукції, середній період надання кредиту та період протермінування платежів за наданим кредитом.

Завершальним етапом управління формуванням дебіторської заборгованості є її планування на наступний період. Планування проводиться з метою оптимізації величини та структури дебіторської заборгованості, скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості, а також розроблення заходів щодо мінімізації впливу інфляційних факторів. На цьому етапі роботи необхідно використовувати прогнозний обсяг реалізації продукції [3, с. 300].

Розвиток ринкових відносин та інфраструктури фінансового ринку дозволяє використовувати в практиці фінансового менеджменту ряд нових форм управління дебіторською заборгованістю, тобто її рефінансування або прискорений метод переводу дебіторської заборгованості в більш ліквідні оборотні активи, грошові кошти, короткострокові цінні папери. Основними формами рефінансування дебіторської заборгованості є: факторинг, облік векселів, які видані покупцям продукції, форфейтинг. Факторинг являє собою фінансову операцію, при якій підприємство-продавець передає право отримання грошей по платіжним документам за відвантажену продукцію банку [3, с. 306].

Облік векселів, які надаються покупцями продукції, являють собою фінансову операцію по продажу їх банку або іншому фінансовому інституту, чи суб'єкту господарювання по визначеній (дисконтній) ціні, яка встановлюється в залежності від їх номіналу, строку погашень та облікової вексельної ставки.

Форфейтинг являє собою фінансову оперативність по експертному товарному кредиту шляхом передачі переказного векселя на користь банку зі сплатою банку комісійної винагороди. В результаті форфейтування заборгованість покупця по товарному кредиту трансформується в заборгованість фінансову (на користь банку). По суті форфейтинг об'єднує елементи факторинга і обліку векселів [2, с.223].

Виникнення дебіторської заборгованості в умовах ринку є неминучим. І хоча збитки від дебіторської заборгованості також неминучі, проте правильна організація фінансового менеджменту дасть змогу звести до мінімуму ризики втрат платоспроможності і фінансової стійкості

підприємства. Використання запропонованого алгоритму на практиці надасть змогу підвищити ефективність управління дебіторською заборгованістю на підприємстві.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» затверджено наказом МФУ від 8.10.1999р., № 237. 2. Хома І.Б. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / І.Б. Хома, Н.І. Андрушко, К.М. Слюсарчик. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 344с. 3. Білик М.Д. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Прутуляк, Н.Ю. Невмержицька. – К. : Вид-во КНЕУ, 2010. – 592с.

Будзуляк І.І.  
ст. гр. ЕОАм-11

Науковий керівник – Чубай В.М., к.е.н., доцент

## АУДИТ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ: ЕТАПИ, КРИТЕРІЇ ПЕРЕВІРКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Дані, що відображаються у формах фінансової звітності, узагальнюють показники за певний період (квартал, рік) і формують основу для аналізу фінансового стану підприємства і результатів діяльності. На основі інформації, що відображається у звітності, власниками, керівниками приймаються управлінські рішення, контрагенти (постачальники, інвестори, банки, та інші кредитори) оцінюють платоспроможність підприємства. Якщо показники викривлені у фінансовій звітності, у зацікавлених сторін формується неправильне уявлення про реальний стан діяльності. Як результат, прийняті ними рішення, можуть мати негативний результат. Також під час перевірки державними контролюючими органами, виявлення помилок призведе до сплати підприємством крім донарахованих сум податків ще й суми штрафів і пені. Наприклад, внаслідок завищення суми витрат, що враховуються під час визначення суми прибутку, зумовить зменшення величини податку, що сплачується до бюджету.

Актуальність і практичне застосування обраної теми полягає в тому, що, незважаючи на великий обсяг наукової літератури, досі чітко не розкрито суті всіх процедур аудиту фінансової звітності, не узагальнено перелік об'єктів, що перевіряються, не вказано вичерпний перелік джерел, з яких використовується інформація, відсутній оптимальний алгоритм аудиту фінансової звітності, тощо. Аудитор ставить перед собою мету – оцінити, наскільки фінансова звітність підприємства, що перевіряється, відповідає нормативно-правовим актам, які регулюють відображення інформації зафіксованої у первинних документах підприємства та накопиченої в облікових регістрах.

Найпершим кроком, що передуює аудиту фінансової звітності є розробка критеріїв, за якими вона оцінюється. Від правильного підбору таких критеріїв чи ознак, залежить рівень якості роботи аудитора,

об'єктивності думки щодо достовірності фінансової звітності тощо. Враховуючи Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (МСА), праці авторів [1], доцільно використовувати такі основні критерії аудиту фінансової звітності: фактична наявність; приналежність підприємству; законність; відповідність звітному періоду; повнота; правильність оцінки.

Під час проведення аудиту фінансової звітності, слід дотримуватись положень Законів України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», П(С)БО та чинних законодавчо-нормативних актів, що регулюють конкретні об'єкти аудиту. Використовуючи під час перевірки Податковий кодекс України (ПКУ) слід враховувати деякі положення, що суперечать бухгалтерському обліку. Наприклад, можлива ситуація, коли підприємство є збитковим за даними бухгалтерського обліку, але згідно податкового обліку сплачує податок на прибуток. Зовнішнім користувачам звітності, особливо іноземним суб'єктам, така ситуація буде не зрозумілою, тому аудитор у своєму висновку має вказувати на такі недоліки законодавства. Вітчизняні аудиторів з 1 травня 2011 р. зобов'язані дотримуватись норм МСА в редакції 2010 р., а також бажано використовувати методичні рекомендації, що безпосередньо регулюють діяльність конкретних підприємств.

Під час перевірки фінансової звітності, аудитор звертає увагу на повноту заповнення реквізитів, граф, правильність відображення значень показників на початок звітного періоду виходячи з сум на кінець попереднього періоду, проводить арифметичну перевірку заповнення складних статей та підсумків у звітності, перевірку взаємоузгодженості між собою форм звітності, дотримання термінів подання у відповідні органи. Також аудитором порівнюються залишки і обороти за рахунками Головної книги з відповідними даними фінансової звітності [2].

Рекомендується формувати таблиці пробної фінансової звітності, де будуть порівнюватись дані, що подає підприємство з даними, розрахованими аудитором. Враховуючи сферу діяльності, аудитор самостійно формує робочі документи, що будуть використовуватись при написанні висновку. Для аудиту об'єктів, яким властивий високий ризик фальсифікації, детально перевіряють відповідні первинні документи, реєстри.

Перед початком проведення аудиту, зацікавлене підприємство надсилає аудиторській фірмі лист, в якому вказано мету аудиту, масштаб, об'єкт, який потрібно перевірити. Перед тим, як погодитись на проведення аудиту, аудиторська фірма оцінює потенційного клієнта шляхом попереднього ознайомлення із сферою його діяльності, особливостей політики керівництва, а також враховує власну спроможність на проведення аудиту.

Враховуючи існуючі розробки [1, 3] та власну думку, пропонуємо дотримуватись таких етапів аудиту фінансової звітності, що наведені на рис. 1.

Ще одним кроком перевірки аудитора є вивчення правильності

складання кореспонденції рахунків, із врахуванням специфіки діяльності підприємства. Оскільки підприємство функціонує постійно, тому рекомендується перевіряти події і після дати балансу. Якщо виявлено помилки, що вплинуть на подальше відображення інформації, то аудитор може рекомендувати виправити їх керівництву, подавши уточнюючу звітність, в разі відмови – вказати у висновку про наявність неточностей.



Рис. 1. Етапи проведення аудиту фінансової звітності

Отже, запропоновані етапи проведення аудиту сприятимуть ефективності проведеного аудиту, за результатами якого, зовнішні користувачі інформацією вирішуватимуть питання співпраці із підприємством, керівництву усуватиме недоліки в роботі бухгалтерської та інших служб.

1. Шевчук В.О. Аудит : підручник / В.О. Шевчук, І.М. Пожарицька, К.С. Сурніна. – С. : ВД «АРІАЛ», 2011. – 218с. 2. Петренко Н.І. Методика аудиту фінансової звітності та шляхи її удосконалення / Н.І. Петренко // Вісник ЖДТУ. – Житомир: ЖДТУ. – Вип. №1 (51). 3. Мультианівська Т.В. Аудит: навч. посібник / Т.В. Мультианівська, Т.С. Воїнова, О.О. Вороніна. – Харків. : КНЕУ, 2010. – 336 с.

Гаврецька С.Я.

студ. гр. ОА – 43

Науковий керівник – Височан О.О., асистент

## МШП: КРИТЕРІЙ ВІДНЕСЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ

Більшість промислових підприємств України у власній діяльності використовують малоцінні засоби праці широкої номенклатури та в значних обсягах, які відносяться до швидкозношуваних предметів. Як засоби праці у процесі використання ці активи поступово переносять

свою вартість на вартість заново вироблених продуктів, в межах одного року або операційного періоду, у зв'язку з чим до них застосовують специфічні методи обліку.

До прийняття Національних Положень (стандартів) бухгалтерського обліку, в якості малоцінних та швидкозношуваних розглядалися предмети, які служать менш як один рік (незалежно від їх вартості) або мають вартість, яка менша від встановленої норми за одиницю (незалежно від строку служби). Паралельно було затверджено перелік, за яким матеріальні цінності відносилися до МШП, незалежно від вартості й терміну служби: знаряддя лову, спеціальні інструменти і пристосування, спецодяг та взуття тощо. В новітньому обліку з перелічених обмежень залишилося одне: використання протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більший одного року. Встановлення інших критеріїв віднесення є прерогативою кожного окремо взятого суб'єкта господарювання. На наш погляд, підприємствам не слід нехтувати цим правом і затвердити в Наказі про організацію бухгалтерського обліку та облікову політику як вартісні обмеження (на необхідність цього вказує назва предметів – “малоцінні”) в розмірі 500 або 1000 грн. (без ПДВ), так і конкретний перелік таких цінностей з розподілом на групи: формений одяг, запобіжні пристрої, спеціальні інструменти, виробничий інвентар, технологічна тара, канцтовари тощо.

Облік малоцінних та швидкозношуваних предметів ведеться на рахунку 22. За дебетом рахунку 22 “Малоцінні та швидкозношувані предмети” відображаються за первісною вартістю придбані (отримані) або виготовлені МШП, за кредитом – за обліковою вартістю відпуск МШП в експлуатацію із списанням на рахунки обліку витрат, а також списання нестач і витрат від псування таких предметів. При цьому слід зауважити, що списують дані цінності в повному обсязі, не нараховуючи при цьому зносу [3, с. 128].

Основою побудови бухгалтерського обліку швидкозношуваних предметів є їх економічна класифікація, а головною ознакою, взятою за основу класифікації, – склад і функціональна роль цих предметів у процесі виробництва. Поточний облік швидкозношуваних предметів відбувається за цінами придбання (можливе також виділення транспортно-заготівельних затрат). Іноді підприємства обліковують транспортно-заготівельні затрати (ТЗЗ) в цілому за рахунком. Для бухгалтерського обліку наявності, руху і використання оборотних засобів праці відповідним планом передбачено рахунок “Малоцінні і швидкозношувані предмети”. Рахунок малоцінних і швидкозношуваних предметів має забезпечувати формування зведених показників їх наявності, руху і залишків [2, с. 299].

Основними джерелами надходження МШП на склад є їх оприбуткування у загальному порядку придбання матеріальних цінностей або виготовлення власними підрозділами підприємства. Тому надходження таких предметів документально оформляється подібно, як при обліку оприбуткування сировини і матеріалів від постачальників за



цінами придбання, з врахуванням витрат, що формують первісну вартість активів (в т.ч. сум транспортно-заготівельних затрат). Облік наявності МШП на складі, а також документальне оформлення і облік руху – надходження, внутрішнє переміщення, передача зі складу в експлуатацію предметів, реалізація – здійснюється згідно з чинними основними положеннями з обліку запасів (зокрема, П(С)БО 9 “Запаси”, Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів та ін.). Залежно від напрямків використання швидкозношуваних предметів в обліку відображаються такі господарські операції, як використання МШП при виготовленні продукції (наданні послуг, виконанні робіт); для потреб адміністративного і загальновиробничого характеру; відпуск в обслуговуючі і непромислові допоміжні виробництва; ліквідація використаних та реалізація зайвих МШП на сторону тощо.

Наказом Міністерства статистики України затверджено такі типові форми з обліку оборотних МШП: МШ-1 “Відомість на поповнення (вилучення) постійного запасу інструментів”; МШ-2 “Картка обліку МШП”; МШ-3 “Замовлення на ремонт або заточування інструментів”; МШ-4 “Акт вибуття МШП”; МШ-5 “Акт на списання інструментів та обмін їх на придатні”; МШ-6 “Особова картка № \_ обліку спецодягу, спецвзуття та запобіжних пристроїв”; МШ-7 “Відомість обліку видачі (повернення) спецодягу, спецвзуття та запобіжних пристроїв”, МШ-8 “Акт на списання МШП” [1].

МШП, які перебувають в експлуатації на підставі первинних документів (накладних, вимог тощо) списуються зі складу записом: Дебет рахунка “Матеріальні затрати” Кредит рахунка “Малоцінні та швидкозношувані предмети”. Передаючи МШП в експлуатацію, відповідну частку ТЗЗ спирають на ті рахунки, на яких відображається погашення вартості цих предметів. При експлуатації таких предметів бухгалтерія повинна організувати оперативний облік і контроль за зберіганням та додержанням термінів їх експлуатації.

Повернення МШП з експлуатації на склад оформляється накладною і у разі такого повернення предметів, які раніше були списані, вони оприбутковуються повною ціною. Швидкозношувані предмети засобів праці вибувають з експлуатації з таких причин, як повне зношення, поламання, реалізація, після чого комісія складає Акт на списання. Вона констатує непридатність подальшого використання окремих предметів [2, с. 301-304].

Особливості обліку окремих видів МШП на підприємствах у міжсезонний, тобто ремонтний період полягають у тому, що серед цих предметів найбільшу частку становлять інструменти й пристрої загального і спеціального користування. Облік видачі інструментів на робочі місця ведуть по-різному. Наприклад інструменти й пристрої, що перебувають у тривалому користуванні робітника, при видачі відображають у його особистій інструментальній картці-книзі. Видаючи інструменти на короткий час, застосовують спеціальні металеві жетони-марки без облікових записів у документах або реєстрах [2, с. 305].

Отже, до категорії малоцінних та швидкозношуваних предметів відносяться предмети праці, що неодноразово беруть участь у виробничому процесі підприємства, а основною обліковою одиницею їх є кожний окремий предмет, тобто найменування інвентарного об'єкта. При цьому на предметі ставиться інвентарний номер, і при зношенні його можна замінити на новий. Слід також пам'ятати, що від моменту надходження і до самого вибуття всі МШП повинні бути закріплені за матеріально відповідальними особами.

*1. Про затвердження типових форм первинних облікових документів з обліку малоцінних швидкозношуваних предметів: Наказ Міністерства статистики України від 22.05.1996 № 145. 2. Сопко В.В. Бухгалтерський облік: Навч. посібник/ В.В. Сопко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 578с. 3. Бухгалтерський облік та оподаткування: навч. посіб./ за ред. Р.Л.Хом'яка, В.І.Лемішовського. – 4-тє вид. допов. і переробл. – Львів : Ажур, 2010. – 1220 с.*

Греб Н.І.  
студ. гр. ЕОАм-13  
Науковий керівник – Литвиненко Н.О., ст. викладач

## ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА

Виконання поставлених перед бухгалтерським обліком завдань із забезпечення зовнішніх користувачів інформацією про майновий та фінансовий стан підприємства вимагає встановлення загальновизначеної сукупності принципів та правил, які використовуються в бухгалтерському обліку при формуванні та відображенні інформації. Разом з тим, жорстке нормативне регулювання бухгалтерського обліку, яке мало місце в плановій економіці, позбавляє його можливостей оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Важливим засобом, завдяки якому існує можливість розумного поєднання державного регулювання і власної ініціативи підприємства в питаннях організації та ведення бухгалтерського обліку є облікова політика.

При розробці облікової політики суб'єктам господарювання доводиться враховувати не лише множинність трактувань понятійного апарату, але й зважати на широке коло користувачів фінансової звітності, від потреб яких залежать облікові оцінки, оскільки на даний час ні методологія, ні практика розпорядчого документа про облікову політику в Україні не сформована. Тому вирішення проблеми формування облікової політики загалом та її окремих об'єктів і елементів, що їм кореспондують, є важливим науковим і практичним завданням.

Окремі організаційно-методологічні питання формування облікової політики підприємства та проблемні сторони щодо її реалізації на підприємствах України знайшли висвітлення в наукових працях вітчизняних вчених М. Білухи, П. Хомина, М. Пушкаря, М. Кужельного,

Ф. Бутинця, Н. Малюги, С. Голова, Л. Ловінської, В. Сопка, Т. Дроздової та інших.

Метою публікації є дослідження особливостей формування елементів облікового об'єкта «витрати» та їх систематизація у розпорядчому документі про організацію бухгалтерського обліку та облікову політику.

Вперше термін «облікова політика» в межах національної системи бухгалтерського обліку був визначений Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні». Згідно норм цього законодавчого документа «облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності» [1]. Тобто, це самостійний вибір підприємством конкретних методик, процедур, форми та техніки ведення бухгалтерського обліку, виходячи з положень чинних нормативно-правових актів та спеціалізації підприємства. Юридичне тлумачення облікової політики та її зміст на національному рівні, окрім зазначеного вище Закону, регулюють П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах», лист Міністерства фінансів України «Про облікову політику» від 21.12.2005 р. №31-34000-10-5/27793.

Об'єктами облікової політики є засоби виробництва, джерела їх утворення, господарські події та фінансові результати, тобто будь-яка норма або позиція підприємства з організації та ведення бухгалтерського обліку, щодо якої існують альтернативні варіанти. Відтак, витрати є самостійним об'єктом облікової політики, який потребує визначення відповідних елементів, таких як: варіанти обліку витрат, системи обліку витрат, переліку об'єктів обліку витрат, об'єктів калькулювання та калькуляційних одиниць, переліку й складу змінних і постійних загальновиробничих витрат, бази розподілу загальновиробничих витрат, варіанту зведеного обліку витрат виробництва, складу витрат майбутніх періодів.

Щодо варіантів обліку витрат, то розпорядчим документом про облікову політику має бути передбачено, з використанням рахунків яких класів здійснюється відображення витрат на рахунках бухгалтерського обліку. Також із усієї сукупності синтетичних рахунків, призначених для обліку витрат, слід вибрати ті, застосування яких дасть можливість адекватно відображати комерційну та фінансово-господарську діяльність і забезпечить систематизоване формування повної та достовірної інформації про фінансово-майновий суб'єкта господарювання. На підставі переліку рахунків та субрахунків загального плану рахунків необхідно обрати та, за потреби, розробити додаткову номенклатуру субрахунків з обліку витрат, прийнятну для суб'єкта господарювання.

Система обліку витрат для цілей управлінського обліку може бути передбачено за методом повних витрат або неповних витрат («директ-костінг»). Організаційним підґрунтям достовірності формування даних на етапі поточного обліку витрат є сформовані перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат та номенклатура витрат майбутніх

періодів, які доцільно оформити та затвердити окремим додатком до розпорядчого документа про облікову політику. Базою розподілу загально виробничих витрат можуть бути: години роботи; заробітна плата; обсяг діяльності; прямі витрати.

Тобто, під час вибору та обґрунтування елементів облікової політики щодо витрат необхідним є прийняття зважених рішень за об'єктами обліку витрат, об'єктами калькулювання та калькуляційними одиницями. Такий вибір повинен базуватися на взаємозв'язку обліку та процедури калькулювання, формування фінансової та управлінської інформації. Від рівня організації обліку залежить і якість його ведення. Особливо це актуально після введення в дію Податкового кодексу України. До набрання чинності цього нормативного документа розпорядчий документ про облікову політику регулював виключно правила бухгалтерського обліку, а із запровадженням нових узагальнених правил щодо оподаткування суб'єктів господарювання, від документального оформлення положень норм наказу про облікову політику залежить і правильність формування витрат підприємства для їхнього відображення у податковій декларації з метою визначення суми оподаткованого прибутку.

На підставі проведеного дослідження систематизовано основні елементи об'єкта облікової політики «витрати», що покликане сприяти раціональній організації бухгалтерського обліку витрат.

*1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996–XIV. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87. 3. Пушкар М. С. Теорія і практика формування облікової політики: моногр. / М. С. Пушкар, М. Т. Щирба. – Тернопіль: Карт-блани, 2009. – 260с.*

Дейнер Н.М.

студ. гр. ОА-41

Науковий керівник – Височан О.С., к.е.н., доцент

## НАЛАГОДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУМІЖ УПРАВЛІНСЬКИМ І ФІНАНСОВИМ ОБЛІКОМ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ МЕНЕДЖМЕНТУ

Прийняття ефективних рішень в умовах ризику і невизначеності є запорукою успішного господарювання у сучасних умовах в Україні і ознакою високого професіоналізму вищого керівництва вітчизняних підприємств, установ, організацій. Досягнення вміння кваліфіковано управляти матеріальними ресурсами, грошовими коштами, капіталом, людьми, тобто все, що включається до поняття “мистецтва менеджменту” є неможливим без створення повноцінної облікової системи, елементи якої, будучи в постійному взаємозв'язку та під перманентним контролем,

забезпечують процес фінансово-господарської діяльності всіх, без винятку, підприємств.

Значна частина інформації, необхідної для управління підприємством акумулюється у підсистемі управлінського обліку, в той час як дані про фінансовий стан підприємства, результати його діяльності, рух коштів, операції з власним капіталом є базовими для підсистеми фінансового обліку. Зрозуміло, що при низці ключових відмінностей, між цими двома підсистемами існує тісний взаємозв'язок.

Управлінський облік –це сукупність методів та процедур, які забезпечують підготовку і надання інформації для планування, контролю і прийняття рішень на різних рівнях управління підприємством, установою, організацією. Фінансовий облік –це сукупність правил та процедур, які забезпечують підготовку, оприлюднення інформації про результати діяльності підприємства, складання встановленої фінансової (бухгалтерської) звітності, постачання необхідної та достовірної інформації користувачам[1].

Свобода у використанні форм та методів обліку, а також відсутність законодавчо-нормативних обмежень є основними характеристиками управлінського обліку. Фактично бухгалтерський облік включає в себе управлінський та фінансовий. Використовуваний фінансовим обліком інструментарій є значно ширшим, проте управлінський облік є центральною ланкою облікової системи, що пов'язує фінансовий облік та процес управління.

Як управлінський, так і фінансовий облік ґрунтуються на єдиній інформаційній системі спостереження, збирання і первинної обробки облікової інформації, яка в подальшому обробляється, узагальнюється і розподіляється відповідно до кінцевої мети використання. Одночасно, взаємозв'язок між управлінським та фінансовим обліком проявляється у формуванні стабільних відносин між вищим керівництвом, лінійними менеджерами та бухгалтерією, які ґрунтуються на концепції відповідальності та підзвітності.

Головна риса, що визначає спільність управлінського та фінансового обліку, полягає в тому, що на основі інформації, створеної кожною з підсистем, приймаються управлінські рішення. Так, інформація фінансового обліку про отримані фінансові результати діяльності дає змогу зовнішнім користувачам, зокрема інвесторам, постачальникам, клієнтам приймати рішення щодо співпраці з даним підприємством. Інформація управлінського обліку про фінансові результати діяльності, що надається менеджерам, спрямована на вирішення переліку питань, пов'язаних з ціноутворенням, контролем за матеріальними ресурсами тощо[2].

Система бухгалтерського обліку доповнюється даними управлінського обліку, які часто характеризуються більшою конкретизацією та деталізацією. Як наслідок ефективна взаємодія фінансового та управлінського обліку повинна забезпечувати одноразову фіксацію базової вхідної та вихідної інформації, можливість використання подібних

методів або їх елементів, максимальне наближення облікової інформації до місць прийняття рішень, забезпечення єдності підходів до розробки завдань при проектуванні/удосконаленні системи автоматизованого управління тощо.

Враховуючи організаційно-технологічні особливості діяльності підприємств, зважаючи на рекомендації національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, взаємозв'язок між фінансовим та управлінським обліком реалізується різними способами, зокрема в автономному й інтегрованому режимі.

При інтегрованому варіанті управлінський і фінансовий облік існують у єдиному інформаційному просторі, базуючись на єдиній системі обліку (фінансового й управлінського). Автономна система припускає ізольоване ведення управлінського й фінансового обліків, план рахунків управлінського обліку розробляється без прив'язки до рахунків фінансового обліку[3].

Вважаємо, що застосування кожної з вищезазначених систем має свої переваги, та недоліки. Зокрема, інтегрована система передбачає значний рівень взаємодії і поєднання фінансового та управлінського обліку, що значно підвищить рівень оперативності облікового процесу, знизить ризик дублювання інформації, створює додаткову економію ресурсів завдяки можливості використанню даних одразу в обох підсистемах. З іншої сторони це може позбавити управлінський облік можливості виконувати свої основні функції – аналітичну та прогнозу. Їх реалізація стає проблематичною при використанні виключно даних фінансового обліку, які, в основному, аналізують минулі події, їм потрібне інформаційне забезпечення для планування та прогнозування. Автономна система забезпечує повну конфіденційність управлінської інформації, реалізує всі основні функції управлінського обліку та його завдання щодо пошуку і обґрунтування ефективних управлінських рішень, використовуючи не лише дані фінансового обліку, а і дані за окремими підрозділами, центрами відповідальності, видами продукції тощо. Проте, це вимагає більш ефективної організації облікових процедур, значних затрат на утримання окремого штату працівників-управлінців, аналітиків та побудови спеціальної автоматизованої системи інформаційного забезпечення для збору, узагальнення, систематизації та аналізу отриманої інформації. Підприємство повинне самостійно визначитись щодо вибору способу організації управлінського обліку та налагодженні інформаційних зв'язків з фінансовим обліком відповідно до потреб управління.

Таким чином, встановлено, що управлінський та фінансовий облік мають тісний взаємозв'язок, реалізуючи злагоджений, поступовий та ефективний обліковий процес на підприємстві. Це сприяє оперативності, динамічності його розвитку, надає і формує надійне інформаційне забезпечення для управління підприємством, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку та ліквідну і прибуткову діяльність.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/169/2641.html> 2. Васюренко О.В. Облік і аудит в банках : Навчальний посібник. – К.: Вид-во «Знання», 2006. – 613 с. 3. Мазур К.М. Управлінський облік на підприємстві як засіб досягнення цілей оперативного управління/ К.М. Мазур// Збірник друкованих студентських наукових праць. Частина 1 “Економічні науки”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=2684>

Доманська С.В.  
студ. гр. ЕОАм – 13  
Науковий керівник – Хом’як Р.Л., к.е.н., доцент

## ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Суб’єкти господарської діяльності, незалежно від виду господарської діяльності, мають своє майно завдяки якому і здійснюють свою діяльність. Основною частиною майна підприємства є основні засоби та малоцінні необоротні матеріальні активи, які йому потрібні для виготовлення певного виду продукції, робіт чи надання послуг. Основні засоби надходять на підприємство по-різному, вони можуть бути споруджені власними силами, придбані за рахунок грошових коштів, передані безплатно іншим підприємством або внесені до статутного фонду.

Ринкова економіка стимулює підприємства до впровадження нової техніки та технологій, розширює можливості щодо використання нових фінансових інструментів та механізмів, проте на практиці виникає проблема щодо реальності їх застосування. Перш за все це обумовлено повною відсутністю або нестачею власних обігових коштів, низькою ліквідністю активів, застарілою матеріально-технічною базою, на утримання якої витрати перевищують наявні прибутки, та, звичайно, недосконалою законодавчою базою. Саме тому особливо актуальними є дослідження проблемних питань обліку основних засобів підприємств і напрямків його удосконалення.

До таких проблем можна віднести:

- різні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у бухгалтерському обліку;
- принципи оцінки основних засобів;
- проблеми вдосконалення системи амортизації;
- підвищення інформативності первинних документів з обліку основних засобів, а також аналізу ефективності використання основних засобів і можливості її прогнозування [4].

Надання широкої свободи підприємствам у визначенні терміну корисного використання активів має серйозний недолік, який полягає у наявності суттєвих розбіжностей і не відповідності у термінах використання на аналогічні об’єкти в різних галузях господарства. Для вирішення даної проблеми, на нашу думку, необхідно з урахуванням

галузевих особливостей, розробити відповідний класифікатор із конкретною деталізацією об'єктів основних засобів.

Одним із ключових моментів є визначення ліквідаційної вартості основних засобів.

Ліквідаційну вартість доцільно розраховувати лише для об'єктів, що знаходяться на рахунках 103, 104, 105 та мають у своїй структурі суттєву однорідну складову (метал, будівельні конструкції і т.д.). Для всіх інших об'єктів основних засобів ми пропонуємо встановлювати ліквідаційну вартість у мінімальному розмірі, наприклад, 1 грн. (це пояснюється тим, що для розрахунку амортизації методом зменшення залишкової вартості обов'язково потрібна ліквідаційна вартість, більша за нуль) [3].

На даний час актуальною проблемою в бухгалтерському обліку основних засобів, яка потребує нагального вирішення, є їх оцінка та переоцінка.

У міжнародній практиці застосовується 4 методи оцінки активів: за фактичною собівартістю придбання, відновною вартістю, можливою ціною продажу, дисконтованою вартістю.

Перший метод оцінки ґрунтується на оцінці активу за історичною собівартістю. При оцінці активу за методом дисконтованої вартості активи відображаються за дисконтованою вартістю майбутнього надходження грошових коштів, які, як очікується, створюватимуться даним активом при нормальній господарській діяльності. Інші два методи ґрунтуються на поточній ринковій вартості активів.

Переоцінка основних засобів може здійснюватися за таких умов:

- зміна вартості основного засобу у зв'язку із удосконаленням технології його виробництва (що особливо характерно для електронно – обчислювальної техніки);

- внаслідок загальної зміни купівельної спроможності грошей, що пов'язано з інфляційними процесами.

Тому, проаналізувавши всі за і проти такої оцінки, можна дійти висновку про необхідність оцінки основних засобів за справедливою вартістю та періодичного проведення переоцінки основних засобів.

Наступна проблема пов'язана з нарахуванням амортизації основних засобів, а саме визначення строку корисного використання. Надана свобода в цьому питанні призводить до того, що для однакового об'єкта на різних підприємствах такий строк може суттєво відрізнятись. Дослідження процесу нарахування амортизації в інших країнах свідчить, що прогресивним підходом є законодавчий поділ основних засобів на групи із встановленням строків корисного використання.

Ще однією проблемою є те, що первинна облікова інформація про наявність, рух, капітальний ремонт та інші операції щодо основних засобів відображається в численних спеціалізованих регістрах, постійні реквізити яких тотожні. Це не сприяє якісному веденню обліку, збільшує трудомісткість опрацювання та відображення інформації, створює певні труднощі у формування документообігу й забезпеченні необхідними видами бланків [2].



Слід також зазначити, що кожна господарська операція має бути оформлена документально. Регістром аналітичного обліку основних засобів є інвентарна картка обліку (форма ОЗ-6). Записи в ній роблять на підставі «Акту приймання – передачі основних засобів» (форма ОЗ-1), а також «Акт приймання – здачі відремонтованих, реконструйованих і модернізованих об'єктів» (форма ОЗ-2) та «Акт на списання основних засобів» (форма ОЗ-3). На нашу думку, форма інвентарної картки типової форми не відповідає вимогам сучасного обліку. Слід зазначити, що в даний бухгалтерський документ необхідно додатково ввести наступну інформацію: строк корисного використання; ліквідаційна вартість; вартість, що амортизується; справедлива вартість; метод амортизації; сума дооцінки або уцінки об'єкта. Введення таких даних до інвентарної картки обліку основних засобів значно підвищить її аналітичність та інформативність [3].

Отже, питання обліку основних засобів, постійно знаходиться у центрі уваги. Важливе значення в дослідженні ефективності використання основних засобів відіграє оцінювання їх сучасного стану, забезпечення адекватної класифікації, виходячи із сучасних умов господарювання, та проведення об'єктивного аналізу.

*1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом МФУ від 27.04.2000р. №92 із змінами і доповненнями від 11.12.2006р. №1176. 2. Власюк Г.В., Зиміна О.І. Шляхи вдосконалення основних засобів // Держава та регіони. – 2008. – №4. – С. 32-36. 3. Панасенко А.П. Проблеми основних засобів у бухгалтерському обліку// Держава та регіони. – 2008. – №3. – С.407-410. 4. Булах Л.А. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів //Л.А. Булах // Економіка АПК і природокористування. – 2006. – № 9. – С. 63–67.*

Духняк Т.П.

студ. гр. ЕОАМ-13

Науковий керівник – Литвиненко Н.О., старший викладач

## ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ РОЗРАХУНКОВИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Основою для прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень є повна, правдива та всебічна інформація про економічний стан підприємства, джерелом якої виступають дані бухгалтерського обліку та звітності. Проте, внаслідок існування як об'єктивних, так і суб'єктивних причин, виникають розбіжності між даними обліку і фактичною господарською діяльністю, і, як результат, показники звітності підприємства не є достовірними.

Забезпечити достовірність показників обліку і запобігти можливим відхиленням покликана інвентаризація – один із елементів методу бухгалтерського обліку. Її проведення дає змогу з'ясувати розходження

між даними бухгалтерського обліку та фактичною наявністю, станом і оцінкою активів, власного капіталу і зобов'язань підприємства, перевірити повноту документального оформлення та відображення в обліку господарських операцій, підтвердити реальність показників звітності підприємства.

Сутність інвентаризації розрахунків полягає у звірці документів та записів у реєстрах обліку і перевірці обґрунтованості сум, відображених на відповідних рахунках. Інвентаризація розрахункових взаємовідносин проводиться у декілька етапів. На організаційному етапі, що передуює проведенню інвентаризації, формується розпорядчий документ, який визначає мету, причини проведення, дату початку і дату закінчення інвентаризації та склад інвентаризаційної комісії.

До завдань наступного етапу, який умовно можна назвати «технологічний», належать: ідентифікація рахунків обліку, на яких відображена заборгованість із контрагентами; встановлення реальних сум заборгованостей, що значаться в обліку; врегулювання виявлених заборгованостей; встановлення відповідності строків погашення заборгованості; кваліфікація економічної сутності заборгованості (грошова чи товарна); класифікація розрахунків за видами діяльності. Відтак, технологічний етап інвентаризації розрахункових взаємовідносин передбачає:

- узгодження сум заборгованостей шляхом надсилання актів звірянь дебіторам, тобто передача їм виписок про стан їхньої заборгованості, що обліковується на рахунках бухгалтерського обліку, та отримання від них впродовж 10 днів підтвердження щодо сум заборгованостей, чи її заперечення;

- відображення на рахунках обліку узгоджених з дебіторами сум заборгованостей з урахуванням встановлених відхилень;

- оцінку та аналіз якості дебіторської заборгованості. При цьому треба виокремити нормальну, сумнівну та безнадійну заборгованість, які повинні бути відповідним чином відображені в обліку (під сумнівну заборгованість необхідно створити резерв сумнівних боргів; безнадійні борги списати з балансу);

- документальне оформлення результатів інвентаризації;

- розробку заходів з метою уникнення в майбутньому відхилень від нормального стану заборгованості та достовірного її відображення в обліку та звітності та їх запровадження.

Згідно з Інструкцією по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів та розрахунків від 11.08.1994 р. № 69, ініціативу в проведенні звірки розрахунків надано кредиторам, тобто тим, у кого є дебіторська заборгованість. Вони мають складати за власними даними акт звірки і направляти на узгодження контрагентам. Якщо залишки заборгованостей збігаються, то дані за дебіторською заборгованістю достовірні. Якщо ж ні, то дебітор, у відповідь, має право затребувати у кредитора надати документи, на підставі яких обліковується заборгованість. Відповідно,

кредитору слід їх надати або повідомити про причини ненадання, чи відсутності документів. Пропонуємо під час формування актів звірянь враховувати доцільність зазначення у цих документах не лише сум розрахунків, щодо яких відбувся перехід права власності та фактично проведені розрахунки (готівкою чи безготівкою), але й в окремих додаткових графах зазначати реквізити податкових накладних (номер і дату) та суми податку на dodану вартість, що у них зазначені. Це дасть змогу одночасно визначити реальний стан заборгованості із контрагентами та достовірність сум, що обліковуються за балансовими субрахунками «Податкове зобов'язання» та «Податковий кредит».

Коли в ході інвентаризації розрахунків виявиться, що за окремими видами дебіторської та кредиторської заборгованості минув строк позовної давності, їх заносять в окрему довідку, яку додають до акта інвентаризації. У ній зазначають назви дебіторів і кредиторів, суми, причини, дати і підстави виникнення заборгованості. Якщо минув строк позовної давності за дебіторською заборгованістю, додатково вказують осіб, винних у простроченні. Після того, як керівник затвердить протокол щодо результатів проведення інвентаризації, результати врегулювання заборгованості відображають у бухгалтерському обліку та звітності [1].

Узагальнені результати інвентаризації повинні бути оформлені відповідно до норм «Інструкції по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів та розрахунків» від 11.08.1994 р. № 69, тобто мають зазначатися у відомості результатів інвентаризації, що повинна наводитися як додаток до приміток до річної фінансової звітності. Разом з тим, навіть за умови, що за результатами інвентаризації виявлено розбіжності, їх треба усунути до складання фінансової звітності. Отже, безпосередньо за результатами проведення інвентаризації та рішенням, прийнятим інвентаризаційною комісією, у формах фінансової звітності повинні бути наведені врегульовані суми залишків за рахунками з обліку розрахунків або обгрунтовано неврегульовані на дату балансу розбіжності.

Таким чином, інвентаризація розрахунків є важливою ланкою в системі бухгалтерського обліку на підприємстві. Саме з її допомогою перевіряють правильність даних поточного обліку і виявляють помилки, допущені в обліку. Тому слід приділити особливу увагу розрахункам підприємства з його дебіторами і кредиторами. Для підприємства дуже важливо не допустити необгрунтованого збільшення дебіторської заборгованості, вчасно оформляти документи, що дають право на проведення платежів, стежити за термінами їх оплати та своєчасно вживати заходів щодо простроченої заборгованості. У той же час потрібно ретельно ставитися до розрахунків з кредиторами.

За результатами дослідження систематизовано основні етапи проведення інвентаризації розрахунків та запропоновано формувати акти звірянь не лише із зазначенням сум розрахунків, щодо яких відбувся перехід права власності та фактично здійснених розрахунків (готівкою чи безготівкою), але й із зазначенням реквізитів податкових накладних, що

дасть змогу одночасно визначити реальний стан заборгованості із контрагентами та достовірність сум, що обліковуються за балансовими субрахунками «Податкове зобов'язання» та «Податковий кредит».

1. Гуцаленко Л.В., Фурман Л.П. *Організація та методика контролю дебіторської заборгованості підприємств економіки* / Л.В. Гуцаленко, Л.П. Фурман // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.  
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: затверджене наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z0725-99>.

Заваринська О.М.

студ. гр. ЕОАм – 11

Науковий керівник – Сажинець С.Й., к.е.н., професор

## ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасних умовах, в період змін в економіці України питання обліку дебіторської, кредиторської заборгованостей та створення резерву сумнівних боргів є досить актуальними, адже одним із шляхів зміцнення фінансового стану є контроль за фактичним станом його розрахунків, динамікою дебіторської та кредиторської заборгованості. Таким чином, важливого значення набувають питання законності та порядку формування резерву сумнівних боргів у бухгалтерському та податковому обліку.

Прийнятий в кінці 2010 р. Податковий кодекс України (надалі – ПКУ) мав на меті зблизити бухгалтерський і податковий облік, однак на практиці застосування ПКУ виявив неоднозначний характер, це стосується і резерву сумнівних боргів.

У підпункт «г» 138.10.6 ст. 138 Податкового Кодексу України зазначено, що до складу інших витрат включають: «інші витрати звичайної діяльності (крім фінансових витрат), не пов'язані безпосередньо з виробництвом та/або реалізацією товарів, виконання робіт, наданням послуг, зокрема: ... г) витрати на створення резерву сумнівної заборгованості визначаються витратами з метою оподаткування в сумі безнадійної дебіторської заборгованості з урахуванням підпункту 14.1.11 пункту 14.1 статті 14 цього Кодексу» [1].

У підпункті 14.1.11 ПКУ визначено, що безнадійна заборгованість – це заборгованість, яка відповідає одній із наступних ознак:

а) заборгованість по зобов'язаннях, за якою минув строк позовної давності;

б) прострочена заборгованість, яка виявилася непогашеною внаслідок недостатності майна фізичної особи, за умови, що дії кредитора, що спрямовані на примусове стягнення майна боржника, не призвели до

повного погашення заборгованості;

в) заборгованість, яка виявилася непогашеною внаслідок недостатності майна суб'єктів господарювання, оголошених банкрутами у встановленому законом порядку або зняти з реєстрації в якості суб'єкта господарювання у зв'язку з їх ліквідацією;

г) заборгованість, яка виявилася непогашеною внаслідок недостатності коштів, одержаних від продажу на відкритих аукціонах (публічних торгах) та іншим способом, передбаченим умовами договору застави, майна позичальника, переданого у заставу як забезпечення зазначеної заборгованості, за умови, що інші юридичні дії кредитора щодо примусового стягнення іншого майна позичальника не призвели до повного покриття заборгованості;

г) заборгованість, стягнення якої стало неможливим у зв'язку з дією обставин непереборної сили, стихійного лиха (форс-мажору), підтверджених у порядку, передбаченому чинним законодавством;

д) прострочена заборгованість померлих фізичних осіб, а також визнаних у судовому порядку безвісно відсутніми, померлими або недієздатними, а також прострочена заборгованість фізичних осіб, засуджених до позбавлення волі та ін. [1].

У бухгалтерському обліку згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» поточна дебіторська заборгованість включається до підсумку балансу за чистою реалізаційною вартістю, яка визначається на дату балансу [2].

Чиста реалізаційна вартість дебіторської заборгованості – сума поточної дебіторської заборгованості за вирахуванням резерву сумнівних боргів [2].

Відповідно до п. 4 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», враховуючи платоспроможність дебіторів дебіторську заборгованість розглядають як сумнівну та безнадійну [2].

Сумнівним боргом є поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником. Якщо існує впевненість в неповерненні певної суми заборгованості боржником або минув строк позивної давності така дебіторська заборгованість набуває статусу безнадійної. Величину резерву сумнівних боргів як частину загальної суми такої заборгованості, щодо якої існує невпевненість у її погашенні боржниками [2].

Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» визначає два методи обчислення резерву сумнівних боргів і чистої реалізаційної вартості дебіторської заборгованості: за рівнем платоспроможності окремих дебіторів; на основі класифікації дебіторської заборгованості за продукцію (товари, роботи, послуги)[2].

Резерв сумнівних боргів розраховується до дебіторської заборгованості, яка відповідає таким умовам: дебіторська заборгованість виникла внаслідок звичайної господарської діяльності (окрім набутої заборгованості і заборгованості, призначеної для продажу); заборгованість є поточною дебіторською заборгованістю, оскільки для

довгострокової заборгованості резерв не розраховується; заборгованість не є безнадійною, оскільки по безнадійній заборгованості є впевненість про її неповернення боржником або за якою минув строк позивної давності.

Усе вищесказане підтверджує, що поняття резерву сумнівних боргів для бухгалтерського обліку відрізняється від резерву сумнівних боргів згідно з Податковим Кодексом України. Витрати на створення резерву сумнівних боргів в момент створення до витрат по податковому обліку не включаються до моменту, коли відповідна дебіторська заборгованість стає безнадійною з точки зору ПКУ.

Отже, на наш погляд, безнадійну заборгованість (яка відповідає підпункту 14.1.11 пункту 14.1 статті 14 Податкового Кодексу України) слід відносити на витрати через резерв сумнівної заборгованості.

*1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-IV. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237.*

Карапінка Н.В.  
Студ. гр. ЕОАм-13  
Науковий керівник – Яремко І.Й., д.е.н., професор

## КАЛЬКУЛЯЦІЯ ЯК МЕТОД БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

В умовах обмеженості ресурсів і досягнення вищої ефективності в управлінні виникає потреба постійного порівняння понесених витрат і отриманих результатів, інформація про які формується у системі бухгалтерського обліку. Проблема прямого використання такої інформації посилюються під впливом інфляції, коли дані про виробничі витрати необхідно повсякденно порівнювати з майбутніми витратами та доходами, враховуючи зміну вартості грошей. Можливість певного усунення цієї асиметрії в інформації може бути подолане завдяки раціонально організованій системі калькуляції та оцінки в бухгалтерському обліку. Зі зміною загальноекономічного середовища на практиці підприємницької діяльності все частіше виникають проблеми, пов'язані з калькулюванням витрат.

Загалом вважається, що калькуляція як сумарне обчислення собівартості одиниці продукції (виконаних робіт та послуг) за елементами витрат та калькуляційними статтями дозволяє дати аналітичну оцінку розміру економії чи перевитрат у зв'язку з відхиленням фактичної собівартості від спланованої, встановити вплив калькуляційної статті в загальне відхилення, зробити висновок про характер матеріало- та фондомісткості виробництва і в результаті здійснити заходи щодо виявлення і реалізації резервів зниження собівартості продукції[1]. Однією з основних проблем калькулювання є економічно обґрунтований розподіл витрат звітного періоду між готовою продукцією і незавершеним

виробництвом, між окремими виробами і видами робіт. Від її правильного вибору залежить точність калькуляційних розрахунків. Вважається, що проблему у певний спосіб вирішують, впроваджуючи систему калькулювання «кайдзен-костинг», яка виникла на підприємствах Японії та набуває все більшого поширення в США та країнах Європи [2]. У тематичній літературі робиться висновок, що такий підхід допомагає вирішити чимало дискусійних питань з обліку витрат підприємств. Цей метод ще не знайшов свого відображення у обліковій політиці підприємств в Україні.

Однією з найважливіших проблем функціонування підприємств України в ринкових умовах є налагодження систематичного контролю за витратами як основного засобу досягнення належної ефективності діяльності підприємства[3]. Система контролю виробничих витрат за сучасних умов стає вирішальним моментом щодо впливу на результати діяльності підрозділів і підприємства в цілому. Тому, доцільно розглянути питання щодо використання такої системи на підприємствах України[4].

До проблем обліку витрат і калькулювання собівартості продукції також належать: особливості діяльності підприємств різних галузей економіки; будь-яка класифікація методів обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції ґрунтується на тому, що об'єкти обліку й об'єкти калькулювання збігаються. При цьому застосування системи директ-костинг призводить до «програмованих помилок», що доводять дослідження, які показують, що калькулювання неповних витрат призводить до безсумнівних помилок через неможливість поділу в обліку витрат на змінні й постійні; недостовірні результати аналізу через можливі помилки; розширене використання зарубіжної термінології[5].

Виходячи з вище наведеного можна зробити висновок про те, що сучасний стан калькулювання потребує покращення та вирішення низки проблем, які, насамперед, пов'язуються з недосконалою системою облікового процесу, який потребує певних реформ. Суттєвий вплив має і нормативна база калькулювання з урахуванням галузевих особливостей, яка потребує вдосконалення. В умовах комп'ютеризації модернізації потребують і методи визначення собівартості продукції, а також існує необхідність адаптація зарубіжного досвіду до вітчизняних умов. Покращення калькулювання дасть змогу удосконалити управління і контроль за витратами на виробництво продукції, вчасно усувати відхилення від норм, що виникають, та з більшою вірогідністю калькулювати собівартість продукції і визначити її рентабельність[6].

*1. Ватченко О. Б. Методики калькулювання в стратегічному управлінні // О. Б. Ватченко, Я. Г. Шевченко // Економічний простір. – 2011. – №48/2. – С.175-182*  
*2. Білоусова І. М. Проблеми обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції в промисловості [Текст] // І. М. Білоусова // Бухгалтерський облік та аудит. – 2009. – №4. – С.3-10. 3. Іман М. Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний. Изд. 3-е / Пер. с агл. – М., 2007. – 276с. 4. Костенко О.М. Калькулювання собівартості продукції, її значення для інформаційної обліково-аналітичної системи підприємств. Електронний ресурс]Режим*

доступу: [http://www.confcontact.com/2008dec/8\\_kostenko.htm](http://www.confcontact.com/2008dec/8_kostenko.htm) 5. Кірейцев Г.Г. Регулювання розвитку бухгалтерського обліку в сільському господарстві України: наукова доповідь на Міжнар. наук-практ. конф. Подільського держ. аграрно-техніч. У-ту 24-25 вересня 2009 р / Г.Г. Кірейцев. – Кам'янець-Подільський, 2009. – 32 с. 6. Пархоменко В. Розвиток бухгалтерського обліку: від реформування до адаптації та застосування // В.Пархоменко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 8-9. – С. 3-21.

Коваль О.С.  
студ. гр. ЕОАм-12  
Науковий керівник – Кіндрацька Г.І., к.е.н., доцент

## ОБЛІК ДОХОДІВ І ВИТРАТ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про доходи підприємств житлово-комунальної галузі та розкриття цієї інформації в фінансовій звітності визначені П(С)БО 15 "Дохід", відповідно про витрати – П(С)БО 16 "Витрати".

Підприємствам житлово-комунальної галузі слід звернути особливу увагу на використання принципу обачності під час визнання в бухгалтерському обліку доходу від виробництва послуг та на вимоги п.13 П(С)БО 15, а саме якщо дохід (виручка) від надання послуг не може бути достовірно визначений, то він відображається в бухгалтерському обліку в розмірі визначених витрат, що підлягають відшкодуванню. Це пряма вказівка на використання методу відшкодування витрат, що застосовується при здійсненні ризикованих операцій, коли підприємство має сумнів щодо одержання доходу або правильності визначення його розміру.

Бухгалтерський облік доходів від реалізації житлово-комунальних послуг організовується по кожному об'єкту за відповідними групами споживачів, для яких відкривається окремий субрахунок. Здебільшого, на підприємствах водопостачання та тепlopостачання використовується субрахунок 703 "Дохід від реалізації робіт і послуг" та субрахунок 704 "Вирахування з доходу".

Аналітичний облік доходів від реалізації організовується абонентським відділом за видами житлово-комунальних послуг (водопостачання, водовідведення, опалення) і групами споживачів (підприємства і організації, бюджетні установи, населення тощо) або за іншими напрямками діяльності підприємства. Дані на рахунку 70 "Доходи від реалізації" відображають у журналі-ордері № 6.

Відображенню в бухгалтерському обліку витрат звичайної діяльності житлово-комунального підприємства має передувати формування його облікової політики щодо обліку витрат діяльності відповідно до вимог П(С)БО 16 "Витрати".

Витратами звітного періоду житлово-комунальних підприємств



визначаються зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені. Тому витрати відображаються в обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань та визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Для обліку витрат житлово-комунальні підприємства можуть визначити в обліковій політиці і застосовувати один із трьох варіантів ведення обліку, використовуючи: лише рахунки класу 9; рахунки 8 і 9 класу одночасно; тільки рахунки класу 8 для підприємств-суб'єктів малого підприємництва.

Одним з важливих завдань обліку витрат на виробництво житлово-комунальних послуг є економічно обґрунтоване визначення величини витрат, пов'язаних з наданням послуг та виконанням робіт, а також забезпечення контролю за використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Тому витрати в обліку можуть групуватися за двома ознаками: за економічними елементами, облік яких здійснюється з використанням рахунків класу 8 "Витрати за елементами" та за статтями витрат, облік яких здійснюється з використанням рахунків класу 9 "Витрати діяльності".

Облік витрат підприємства, основною діяльністю якого є виконання робіт, надання житлово-комунальних послуг (водопостачання, водовідведення, тепlopостачання) здійснюється за дебетом рахунку 23 "Виробництво", відповідних субрахунків по видах послуг (робіт) і рахунку 90 "Собівартість реалізації" субрахунок 903 "Собівартість реалізованих робіт і послуг", а за кредитом цих рахунків відображаються суми списаних витрат щомісячно або у кінці звітнього року. Наприклад, виробнича собівартість послуги по водопостачанню враховує всі витрати по її підйому, очищенню та доставці споживачам.

Незавершене виробництво по основній операційній діяльності підприємствами водо- і тепlopостачання не обліковується, але можливе по іншій операційній діяльності, включаючи допоміжні виробництва, наприклад, ремонтно-будівельні, налагоджувальні роботи тощо.

Суттєвою відмінністю в обліку витрат на виробництво житлово-комунальних послуг є те, що підприємства не використовують в робочому Плані рахунків рахунок 26 "Готова продукція".

Згідно з П(С)БО 16 "Витрати" підприємства самостійно встановлюють перелік та склад змінних та постійних загальновиробничих витрат, які віднесено до непрямих витрат. Загальновиробничі витрати поділяються на постійні (витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягу діяльності) та змінні (витрати на обслуговування і управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо- або майже прямо-пропорційно до зміни обсягу діяльності).

Така класифікація необхідна, тому що відповідно до П(С)БО 16 розподіл змінних та постійних загальновиробничих витрат на роботи та

послуги підприємства відбуваються по різному:

- змінні загальновиборничі витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу, виходячи з фактичної потужності звітного періоду;

- постійні загальновиборничі витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу при нормальній потужності.

Базою розподілу можуть бути: години праці, заробітна плата, обсяг діяльності, прямі витрати тощо. Процедуру розподілу цих витрат за окремими об'єктами витрат (наприклад, водопостачання і водовідведення, допоміжні та обслуговуючі виробництва і господарства, інші структурні підрозділи підприємства тощо) у П(С)БО 16 не розкрито. Тому підприємство самостійно повинно визначити метод, який найбільш економічно обґрунтовано дозволяє здійснити розподіл суми загальновиборничих витрат між окремими об'єктами. На підприємствах галузі набув поширення метод прямого розподілу витрат.

Виходячи з існуючої на підприємстві системи виробничого обліку, слід обирати ту базу розподілу, яка відображає особливості і рівень виробництва. Наприклад, більшість водоканалів використовують пряму заробітну плату (або години праці) основних працівників, оскільки обсяг вироблених послуг значно залежить від кількості відпрацьованого ними часу.

Підприємством має бути визначена облікова політика щодо визначення виробничої собівартості продукції, робіт, послуг, в якій зазначається обраний підприємством підхід щодо розподілу загальновиборничих витрат.

Таким чином, точність та достовірність відображення доходів і витрат в обліку житлово-комунальних підприємств є важливим фактором для визначення фінансових результатів діяльності підприємств даної галузі.

*1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 15 "Дохід": Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.99 №290. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 "Витрати": Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 №318.*

Красномовець Н.О.

студ. гр. ЕОАм-11

Науковий керівник – Кіндрацька Г.І., к.е.н., доцент

## ПРИВЕДЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ І ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

Динамічність ринкових відносин, широкомасштабний розвиток підприємництва, банківських та інших фінансових установ зумовлює формування єдиної міжнародної системи бухгалтерського обліку. Регулювання бухгалтерського обліку і складання звітності в міжнародних масштабах здійснюється шляхом розроблення та впровадження

міжнародних стандартів, які широко застосовуються для реформації системи бухгалтерського обліку і звітності в Україні. На сьогодні кількість компаній в Україні і країнах СНД, які переходять на Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ), постійно збільшується. Перевагами МСФЗ, зокрема, є більш висока порівнянність даних і підвищення прозорості фінансової звітності.

Реформування бухгалтерського обліку в Україні розпочалось із прийняття Кабінетом Міністрів України Постанови від 28.10.1998 року № 1706 «Програма реформування бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів фінансової звітності». На виконання програми було розроблено і ухвалено Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 року № 996-XIV, який набув чинності 1 січня 2000 року. У 2000 році було також прийнято і затверджено 13 Положень (стандартів) бухгалтерського обліку (П(С)БО). Впродовж 2000 року затверджено ще сім П(С)БО. Отже, можна вважати, що з 1 січня 2000 року розпочалась нова епоха в українському бухгалтерському обліку.

1 січня 2012 року, відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 12.05.2011 р. N 3332-VI, запроваджено безпосереднє застосування міжнародних стандартів фінансової звітності такими суб'єктами господарювання у період діяльності: публічними акціонерними товариствами; банками; страховими організаціями; іншими підприємствами та організаціями (крім бюджетних установ), які самостійно визначили доцільність і дату застосування МСФЗ [1].

Відповідно до Закону N 3332-VI Кабінет Міністрів України постановою № 1223 [2] перевів на безпосереднє застосування МСФЗ для складання фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності підприємства й організації, які провадять господарську діяльність за такими видами:

- надання фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення
- (група 64 КВЕД ДК 009:2010), а також недержавне пенсійне забезпечення (група 65.3 КВЕД ДК 009:2010) — починаючи з 01.01.2013р.;
- допоміжна діяльність у сферах фінансових послуг: страхування (група 66 КВЕД ДК 009:2010) — починаючи з 01.01.2014 р.

Проте наближення національних і міжнародних положень з бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні відбувається несистемно. Наприклад, згідно з наказом Міністерства фінансів України №1591 від 09.12.2011 «Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку», організації, які відповідно до нормативних документів формують фінансову звітність на основі МСФЗ, не користуються національними П(С)БО у своїй роботі за винятком форм фінансової звітності, що затверджені цими П(С)БО [3]. Це зокрема звільняє організації, які

формують звітність згідно з МСФЗ, від заповнення типової форми фінансової звітності №5 «Примітки до річної фінансової звітності», і очевидно, – від Додатку до приміток до річної фінансової звітності «Інформація за сегментами» [4].

Існує думка, що міжнародні стандарти фінансової звітності й національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку мають різне призначення: перші — для складання звітності, другі — для ведення бухгалтерського обліку. Обґрунтовувати її прийнято твердженням, що міжнародні стандарти — тільки для звіту, але не для обліку, тому що в них немає проводок. Тим часом проводки в міжнародних стандартах обліку є, але приводяться описово, як і у національних стандартах бухгалтерського обліку.

Міжнародні і національні стандарти обліку — це стандарти одного порядку, але різних рівнів. Звіту без обліку не буває, і завдання стандартів — направляти й регулювати бухгалтерський облік так, щоб на базі отриманих у такий спосіб даних надати користувачам достовірну, повну й неупереджену інформацію у належним чином оформлених фінансових звітах.

Вітчизняні підприємства часто недооцінюють складність запровадження МСФЗ й забувають застосовувати нові й змінені стандарти й тлумачення при веденні бухгалтерського обліку поточних операцій. Частина з них розглядає трансформацію у формат МСФЗ як одноразовий процес [5].

Крім цього, на підприємствах України надзвичайно гостро постала кадрова проблема, оскільки персонал компаній, часто не має відповідної підготовки для ведення обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності. А залучати фахівців, які володіють відповідними знаннями й досвідом роботи складання звітності, досить дорого. Наступна проблема – мовна. Офіційна мова міжнародних стандартів фінансової звітності – англійська, що значно ускладнює роботу з нововведеннями в стандартах і своєчасністю їх застосування. Для тих підприємств, які зараз складають звітність за міжнародними стандартами виникає питання оперативності її складання й оприлюднення.

Труднощі виникають і в застосуванні на підприємствах України чинних на сьогодні П(С)БО, які законодавчо не оновлені відповідно до МСФЗ.

Таким чином, процес трансформації вітчизняної системи обліку і фінансової звітності до міжнародних стандартів залишається тільки питанням часу. Застосовувати міжнародні стандарти потрібно поступово та цілеспрямовано з відповідним їх регулюванням на державному рівні. Це забезпечить швидке та ефективне усунення недоліків у вітчизняній системі бухгалтерського обліку і підготовку її до вимог ринкової економіки, а також дозволить міжнародним фінансовим організаціям оцінювати і порівнювати результати діяльності різних компаній, забезпечить відкритість, прозорість і зіставність фінансової звітності суб'єктів господарювання, поглибить міжнародну кооперацію в галузі

бухгалтерського обліку.

1. Закон України від 12.05.2011 р. № 3332-VI «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»  
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 30.11.2011 р. № 1223 «Про внесення змін до Порядку подання фінансової звітності»  
3. Наказ Міністерства фінансів України №1591 від 09.12.2011 «Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку»  
4. Ю. Кловська Ю. Українська фінзвітність за МСФЗ./ Ю. Кловська // Дебет-Кредит. – №4. – 2012. – с. 24-25.  
5. Харченко А., Мирошниченко В. МФСО: ключ к новым стандартам [Електронний ресурс]. – Режим доступу до док. – <http://news.finance.ua/ru/~/2/0/all/2011/09/10/251287>

Кушнерук О.А.

студ. гр. ЕОАМ-11

Науковий керівник – Карп'як Я.С., к.е.н., доцент

## ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ТА ВИЗНАННЯ ДОХОДУ В БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

У сучасних умовах господарювання стабільне джерело доходу є однією із умов отримання прибутку. Специфіка будівельної діяльності характеризується тривалістю процесу будівництва (більше ніж один звітний період), а тому важливим питанням бухгалтерського обліку в будівельних організаціях є визнання і розподіл доходів між звітними періодами. Доходи формуються в залежності від ціни на будівельні роботи, які фіксуються в будівельних контрактах. У залежності від формування ціни будівельні контракти укладаються кількома способами. Згідно П(С)БО 18 «Будівельні контракти» у залежності від формування ціни виділяють:

- 1) контракт із фіксованою ціною;
- 2) контракт за ціною «витрати плюс» [1].

У п.2 П(С)БО 18 «Будівельні контракти» зазначено, що будівельні контракти – це договір про будівництво, а будівництво – це спорудження нового об'єкта, реконструкція, розширення, реставрація і ремонт об'єктів, виконання монтажних робіт.

Контракт із фіксованою ціною – договір про будівництво, що передбачає фіксовану (тверду) ціну всього обсягу робіт за будівельним контрактом чи фіксовану ставку за одиницю кінцевої продукції, що буде випускатися на об'єкті будівництва. По таких контрактах підрядник визначає з достовірною точністю дохід та витрати за контрактом, а отже і можливий прибуток чи збиток.

Контракт за ціною «витрати плюс» — договір про будівництво, що передбачає ціну як суму фактичних витрат підрядника на виконання будівельного контракту і узгодженого прибутку (у вигляді відсотка від витрат чи фіксованої величини). По таких контрактах підрядник звичайно достовірно вимірює очікуваний прибуток, хоча суми доходів і витрат за

контрактом можуть бути невизначеними [2, с. 89].

На сьогоднішній день розрізняють два типи контрактів за ціною «витрати плюс»:

1) контракт «витрати без винагороди» — контракт, за яким підряднику відшкодовуються припустимі чи іншим способом визначені витрати без забезпечення винагороди. Однак відсоток додається на підставі понесених витрат;

2) контракт «витрати плюс винагорода» — контракт, за котрим підряднику відшкодовуються витрати плюс передбачена винагорода. Ціна контракту цього типу визначається як сума відшкодованих витрат і винагорода. Винагородою є маржинальний прибуток (розраховується як дохід за мінусом прямих витрат). Існує кілька можливих варіантів контрактів «витрати плюс винагорода»:

1) контракт «витрати плюс фіксована винагорода» — винагородою є фіксована грошова сума;

2) контракт «витрати плюс премія» — заохочувальні виплати, передбачені для підрядника, розраховуються на основі своєчасності виконання проекту чи відповідно до завершення бюджету;

3) контракт «витрати плюс відсоток винагороди» — змінні бонусні платежі додаються до основного платежу підряднику на підставі визначених критеріїв.

Деякі будівельні контракти мають ознаки як контрактів з фіксованою ціною, так і контрактів за ціною «витрати плюс». Такі контракти є контрактами з комбінованою ціною. Відмінності між типами контрактів є важливими і враховуються при визначенні очікуваного результату[3, с.90-92].

Дохід за будівельним контрактом включає передбачену будівельним контрактом ціну, а також суму відхилень, претензій та заохочувальних виплат за будівельним контрактом (див. рис.1). На оцінку доходу від будівельного контракту протягом будівництва впливають обставини, які можуть призвести як до збільшення суми доходу, так і до його зменшення. Згідно з П(С)БО 18 «Будівельні контракти» доходи протягом виконання будівельного контракту визнаються:

1) з урахуванням ступеня завершеності робіт на дату балансу (останнє число місяця), якщо кінцевий фінансовий результат контракту може бути достовірно оцінений;

2) у сумі фактичних витрат від початку виконання будівельного контракту щодо яких існує ймовірність їх відшкодування [1].

Можливість достовірної оцінки кінцевого фінансового результату залежить від умов контракту, в якому має бути передбачено юридично забезпечені права кожної із сторін щодо об'єкта будівництва; зустрічну компенсацію сторін, спосіб, умови розрахунків. На наш погляд, при укладенні будівельних контрактів необхідно звернути увагу на порядок розрахунків, де передбачити, що перед початком будівництва замовник сплачує підряднику аванс в розмірі 30% від вартості об'єкта будівництва, який буде захищений за виконані роботи на завершальних етапах

будівництва. Крім цього, оплату робіт підряднику на початкових та середніх етапах будівництва повинна проводитися замовником щомісячно згідно підписаних Актів виконаних робіт. Доцільно зауважити, що згідно п.137.3 ст.137 III розділу Податкового Кодексу України, доходи підприємства, яке надає послуги з довготривалим виробничим циклом, нараховуються платником податку самостійно відповідно до ступеня завершеності робіт. А при прийнятті об'єкта забудовником, підрядна будівельна організація здійснює коригування фактично отриманого доходу, тому на даний час у сфері будівництва доцільно використовувати довгострокові будівельні контракти.

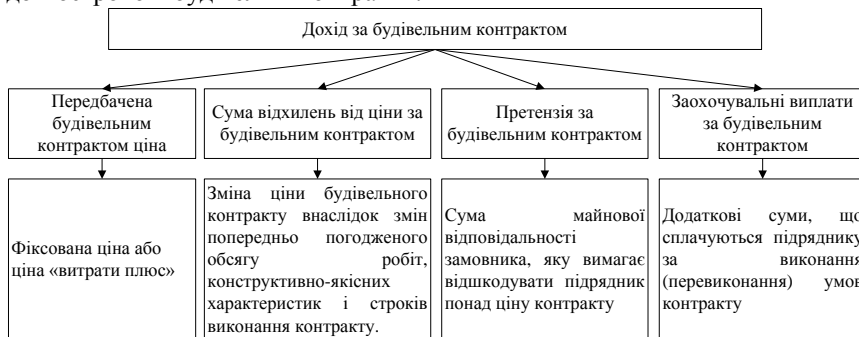


Рис. 1. Формування доходу в будівельних організаціях.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 18 «Будівельні контракти»: Наказ Міністерства фінансів України від 28.04.2011 №205. 2. Зінкевич О.В. Бухгалтерський облік в галузях народного господарства: підручник /О.В.Зінкевич, С.О.Левицька, М.М.Мосічук, І.П.Нагавичко, О.Б.Немкович – Рівне: НУВГП, 2006. – 268с. 3. Крайівська І. А. Особливості бухгалтерського обліку в галузях народного господарства: Конспект лекцій, навчально-методичний матеріал для самостійної роботи та для практичних занять, завдання для контрольної роботи для студентів усіх форм навчання спеціальності «Облік і аудит»./ Крайівська І. А – Х.: ХНАМГ, 2009 р. – 225с. 4. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010р. зі змінами.

Лазарів І.М.  
студ. гр. ЕОАм-12  
Науковий керівник – Свідрик Т.І., к.е.н., доцент

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВІДПУСКНИХ: ОБОВ'ЯЗКИ ТА ПРАВА ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ

Будь-який суб'єкт підприємницької діяльності (юридична чи фізична особа) відповідно до законодавчих регламентацій зобов'язаний надавати своїм працівникам відпустку, яка обчислюється в календарних днях і надається працівникам із збереженням місця роботи і заробітної плати. Це зумовлене тим, що реалізувати своє право на відпустки мають всі

громадяни України, які перебувають у трудових відносинах з підприємствами, установами, організаціями незалежно від форм власності, виду діяльності та галузевої приналежності, а також працюють за трудовим договором у фізичної особи [2]. Тобто працівники фізичної особи підприємця мають ідентичні з працівниками підприємств трудові права і зобов'язання.

Незважаючи на наявність однакових прав на відпустку працівників у юридичних і фізичних осіб суб'єктів підприємницької діяльності, підприємцям при наданні відпустки і нарахуванні відпускних необхідно враховувати низку особливостей, які переважно залежать від того чи підприємець використовує найману робочу силу чи ні.

У відповідності до діючого законодавства, підприємець, який працює самостійно (без використання найманої праці) не може відправити у відпустку себе самостійно, оскільки він не є працівником підприємства. Проте, згідно Конституції України підприємець може реалізувати своє право на відпочинок у будь-який зручний для нього час. Що стосується необхідності виплати відпускних до початку відпустки, то ця норма не застосовується до приватного підприємця, що працює сам на себе. Водночас, кошти на відпочинок він може використовувати із своїх доходів після сплати всіх обов'язкових податків і зборів, оскільки підприємець має право на свій розсуд розпоряджатися власними доходами [4].

Важливою і водночас законодавчо неврегульованою проблемою при організації нарахування відпускних фізичною особою-підприємцем найманим робітникам є відсутність спеціальної кадрової документації для підприємців. При цьому приватні підприємці можуть використовувати форми первинної документації розроблені для юридичних осіб при організації трудових відносин: трудові договори, особові картки, табелі обліку робочого часу, розрахунково-платіжна відомість [4]. Використання кадрової документації дасть змогу підприємцям контролювати періодичність надання відпустки, особливості нарахування і виплати відпускних.

Однією із особливостей нарахування і сплати єдиного податку при перебуванні підприємця (1 і 2 груп) у відпустці, що не використовує найману працю є можливість не сплачувати єдиний податок за період відпустки [3]. Тобто за час відпустки підприємець має податкові канікули, які стосуються сплати єдиного податку, проте від сплати деяких інших податків, єдиного соціального внеску, а також подання звітності такий платник не звільняється. Слід відзначити, що звільнення від сплати єдиного податку підприємцю надається на один календарний місяць на рік. Щодо тривалості відпустки, то підприємець повинен перебувати у відпустці протягом усього місяця, на який така відпустка припадає. Підприємець має повідомити орган державної податкової служби про рішення піти у відпустку, яке оформляється відповідною заявою довільної форми. Проте законодавством не визначено строк подання такої заяви, проте логічним буде подання заяви на відпустку заздалегідь, оскільки при



цьому підприємець не порушує строку сплати авансових платежів (єдинники 1 і 2 груп вносять авансові платежі з єдиного податку не пізніше 20 числа поточного місяця).

Надання відпустки підприємцями-єдинниками 2 групи, які використовують найману працю не звільняє їх від сплати податків та інших обов'язкових платежів й подання звітності на час відпочинку. Пільг немає навіть у тому випадку, коли єдинник-роботодавець повністю призупинить свою діяльність і піде у відпустку разом з усім своїм трудовим колективом. Тому єдиний податок, єдиний соціальний внесок за себе і за найманих працівників та інші обов'язкові платежі за час відпустки підприємцю-роботодавцю слід сплачувати у звичайному порядку [4].

Із нарахування і сплати єдиного податку для єдинників 3 і 5 груп податкові канікули на час відпустки не передбачені. Однак їм і не потрібно спеціальне звільнення від сплати єдиного податку, оскільки для них ставка податку закріплена у відсотках до розміру отриманого доходу. При цьому не враховується факт чи приносили дохід підприємцю наймані працівники чи він працював самостійно. В такому випадку, отримання доходу призводить до виникнення податку, його відсутність не спричинює нарахування податку.

Таким чином, єдинники 3 і 5 груп за бажанням можуть перебувати у відпустці й не сплачувати єдиний податок значно довше, ніж єдинники 1 і 2 груп: якщо підприємець 3 і 5 груп не отримував доходу у звітному кварталі, за цей квартал він взагалі не буде сплачувати єдиний податок.

Зобов'язання зі сплати податку на додану вартість у єдинників під час перебування у відпустці із 3% ставкою із 3 групи єдинників та із 7% ставкою єдинників із 5 групи також залежать від наявності господарської діяльності: є оподатковувані постачання – є й зобов'язання, немає постачань – немає і податкових зобов'язань з нарахування і сплати податку.

Нарахування і виплата відпускних супроводжується нарахуванням єдиного соціального внеску. Законом про єдиний соціальний внесок не передбачено жодних пільг, тому єдиний внесок до пенсійного фонду України підприємцю також доведеться сплачувати у загальному порядку як за себе, так і за найманих працівників.

Немає пільг зі сплати податків і для підприємців-загальносистемників, які пішли у відпустку, незважаючи на відсутність найманих працівників. Головне при цьому наявність діяльності, що дає дохід підприємцю. Є діяльність – є зобов'язання зі сплати податків і зборів, немає діяльності – немає зобов'язань. І неважливо, провадить цю діяльність підприємець самостійно чи під час відпочинку загальносистемника трудяться наймані працівники.

Отже, особливості надання відпустки приватними підприємцями полягають в отриманні відповідних пільг і документальному підтвердженні підтверджуючих операцій.

доповненнями). 2. Про відпустки: закон України від 15.11.1996 р. №504/96-ВР(зі змінами та доповненнями). 3. Піроженко О. Відпустка єдино платників груп І і 2 без найманих працівників /О.Піроженко // Податки і бухгалтерський облік: Інформаційно-аналітична газета. –2012. – 34 (1531). – С. 40-41. 4. Тростян О. Як правильно підприємцю піти у відпустку /О.Тростян// Все про бухгалтерський облік: Всеукраїнська професійна газета. – 2012. – №66. – С. 6-11.

Лазуркевич Ю.А.

студ. гр. ЕОАм – 13

Науковий керівник – Чубай В.М., к.е.н., доцент

## АУДИТОРСЬКА ДОКУМЕНТАЦІЯ: СТРУКТУРА, ВИМОГИ ТА ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ

На сьогоднішній день актуальним залишається питання документального оформлення аудиторської перевірки. Значні труднощі пов'язані з відсутністю не тільки в Україні, а й за кордоном єдиних загальноприйнятих стандартів ведення аудиторської документації, форми, структури та вимог щодо їх оформлення.

Дослідженнями документального оформлення аудиторської перевірки займаються зокрема такі вчені: В. Немченко[2], А. Пшенична [3], О. Редько [2] та інші.

Відповідно до МСА 230, «аудиторська документація» – це запис виконаних аудиторських процедур, отриманих доречних аудиторських доказів і висновків, яких дійшов аудитор (іноді також вживають такі терміни, як «робочі документи» або «робоча документація») [1, с.148].

Згідно МСА 230 до аудиторської документації висуваються зокрема такі вимоги:

- своєчасне складання аудиторської документації (документи повинні складатися під час проведення відповідної процедури; документація, яка підготовлена під час виконання роботи є більш точною ніж документація, яка підготовлена в подальшому);

- аудитор повинен складати аудиторську документацію, достатню для надання можливості досвідченому аудитору, який не мав попереднього відношення до аудиту зрозуміти: характер, час та обсяг аудиторських процедур; результати виконаних аудиторських процедур та отриманих аудиторських доказів; значущі питання, які виникають під час аудиту, висновки, яких дійшли стосовно цих питань, та суттєві професійні судження, висловлені під час формулювання цих висновків;

- аудиторська документація може бути записаною на папері чи електронних або інших носіях інформації. Вона охоплює: план і програму аудиту, результати аналітичних процедур, меморандуми з конкретних питань, резюме важливих питань, листи-підтвердження та листи-запевнення, контрольні переліки, листування (включаючи електронною поштою) стосовно значущих питань, витяги чи копії записів суб'єкта господарювання. До складу аудиторської документації аудитору не

потрібно включати замінені проекти робочих документів та фінансової звітності, примітки, які відображають незавершену чи попередню думку, копії раніше складених документів, в яких були виправлені друкарські або інші помилки, та дублікати документів;

- аудитор повинен задокументувати обговорення значущих питань з управлінським персоналом, тими, кого наділено найвищими повноваженнями, та іншими особами, включаючи характер обговорених значущих питань та коли і з ким проводилися такі обговорення;

- якщо аудитор ідентифікував інформацію, що суперечить остаточному висновку аудитора щодо значного питання, аудитор повинен задокументувати, як він вирішив проблему суперечності;

- якщо за виняткових обставин аудитор вважає потрібним відхилитися від доречної вимоги МСА, він повинен задокументувати, як виконані альтернативні аудиторські процедури досягають мети цієї вимоги та причини відхилення;

- якщо за виняткових обставин аудитор виконує нові чи додаткові аудиторські процедури, або доходить нових висновків після дати аудиторського звіту, він повинен задокументувати: обставини, що виникли; виконані нові або додаткові аудиторські процедури; отримані аудиторські докази та зроблені висновки, їх вплив на аудиторський звіт; коли і ким внесені остаточні зміни до аудиторської документації та коли й хто виконував їх огляд (прикладом таких обставин можуть бути факти, які стали відомі аудитору після дати складання аудиторського звіту, але які існували на цю дату та які, якби вони були відомі тоді, могли б спричинити внесення змін до фінансової звітності або модифікацію аудиторського звіту аудитором).

Вимоги до робочих документів аудитора визначають їхні обов'язкові реквізити і складові, а саме: найменування документу; назва економічного суб'єкта, в якого проводиться аудит; період, за який проводиться аудит; дату виконання аудиторської процедури або складання документу; зміст документу; особистий підпис особи, яка склала або перевірила документ; дату перевірки документу; посилання на джерело свідчень, включених до документу. Якщо в робочій документації використовуються умовні позначення (показники), то вони повинні бути пояснені [2, с. 308].

Аудиторська документація з конкретного завдання збирається в аудиторському файлі. На аудитора покладається відповідальність по своєчасному завершенню формування остаточного аудиторського файла після дати аудиторського висновку. Завершення формування остаточного аудиторського файла – це адміністративний процес, що не потребує виконання нових аудиторських процедур або складання нових висновків. Як указує Міжнародний стандарт контролю якості 1, достатнім строком для цього процесу є 60 днів від дати аудиторського висновку [3, с.136].

Після завершення формування остаточного аудиторського файла аудитор не повинен вилучати чи знищувати аудиторську документацію будь-якого характеру до закінчення періоду її зберігання. Період зберігання документації звичайно становить не менш як п'ять років від

дати аудиторського звіту. Якщо аудитор вважає потрібним модифікувати існуючу або додати нову аудиторську документацію після завершення формування остаточного аудиторського файла (внаслідок коментарів, одержаних під час контрольних перевірок, які виконують внутрішні чи зовнішні сторони), він незалежно від модифікації або доповнень повинен задокументувати конкретні причини таких дій а також коли та ким вони були виконані та оглянуті.

По закінченню аудиту робоча документація підлягає здачі для обов'язкового збереження в архів аудиторської організації. Робоча документація повинна зберігатись скомплектовано в папках (або в електронному вигляді в файлах), які заведено окремо для кожної аудиторської перевірки або економічного суб'єкта в зброшурованому вигляді. Необхідно мати спеціальну систему фіксування і контролю за прийомом в архів і видачею з нього папок з робочими документами, визначити коло осіб, які мають доступ до тих чи інших папок, а також спланувати заходи щодо попередження витікання інформації. Кожний документ, який входить до робочої документації, повинен мати свій ідентифікаційний номер [2, с. 309].

Отже, правильно оформлена аудиторська документація є основою для формування аудиторського звіту та доказом того, що аудит планувався та виконувався відповідно до МСА, законодавчих та нормативних вимог.

*1. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг: видання 2010 року, частина 1 / Пер. з англ.: Ольховікова О.Л., Селезньов О.В., Зеніна О.О., Гук О.В., Біндер С.Г. – К.: Міжнародна федерація бухгалтерів (IFAC), 2011. – 852с. 2. Аудит (Основи державного, незалежного професійного та внутрішнього аудиту) : підручник / За ред. проф. Немченко В. В., Редько О. Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 540с. 3. Пшенична А.Ж. Аудит: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.*

Палагнюк А.П.

студ. гр. ЕОАм– 13

Науковий керівник – Шквір В.Д., к.е.н., доцент

## АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

В сучасних умовах розвитку економіки для підприємств виникає потреба постійного вдосконалення управління на основі впровадження досягнень науки і, зокрема введення елементів комп'ютеризації у здійснення своєї поточної діяльності, тим більше, що підприємства сьогодні змушені шукати дієві шляхи для підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із таких шляхів є впровадження систем комплексної автоматизації бізнес-процесів.

Бізнес-процес на даному етапі господарювання займає центральне місце для будь-якого підприємства, тому сучасний погляд на управління компанією полягає у фокусуванні уваги на бізнес-процесах. Передбачається систематична ідентифікація процесів та управління ними,

а особливо – управління взаємодією людей у межах окремих процесів та організації в цілому. Виходячи з цього, можна виділити новий підхід, який вже знайшов відображення в сьогоденні, і відомий як BusinessProcessManagement (BPM). Він дозволяє суттєво підвищити рівень прозорості та керованості бізнесу і покращити його основні показники. BPM в основному знаходить своє вираження у застосуванні комплексної автоматизації бізнес-процесів.

Комплексна автоматизація бізнес-процесів охоплює широкий спектр завдань. Вона включає не лише рух і обробку документів, а торкається здійснення різних операцій, що виконуються співробітниками, покрокової автоматичної обробки даних. У ході бізнес-процесу можуть оброблятися різні документи і відбувається взаємодія із зовнішніми ІТ-системами. Як правило, автоматизовуються такі бізнес-процеси діяльності підприємства:

- формування замовлень;
- виконання заявок клієнтів;
- розробка і запуск нової продукції;
- щоденні нескладні і численні процеси.

Комплексна автоматизація бізнес-процесів охоплює цілісну систему управління підприємством, і тому складається із конкретних підсистем:

- управління фінансами;
- управління збутом;
- управління виробництвом;
- управління персоналом;
- управління матеріально-технічним постачанням.

Управління фінансами забезпечує зменшення трудовитрат на підготовку фінансової звітності. За рахунок такої оперативності збільшуються показники фінансової стійкості підприємства.

Управління збутом дозволяє скоротити втрати часу через некоректне оформлення супровідної документації, пошук необхідної номенклатури товарів, наявність товару на складі, тощо, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Управління виробництвом дозволяє вести постійний моніторинг логістики виробництва, що, як наслідок, дає можливість покращити кількісні і якісні показники при одночасному зниженні собівартості на одиницю продукції.

Управління персоналом включає аналіз раціональності використання робочого часу, спрощення процесу нарахування заробітної плати, зокрема мотивування надбавками та преміями.

Управління матеріально-технічним постачанням сприяє зменшенню рівня страхових запасів, підвищенню оборотності капіталу, тощо. [1,332]

Виходячи із системи комплексної автоматизації, відбувається вирішення наступних завдань:

- організація ефективного планування всієї фінансової та господарської діяльності;
- підвищення довіри інвесторів шляхом формування максимальної прозорості бізнесу;

- зниження ризику і збільшення прибутку за рахунок оперативного прийняття рішень і їхньої точності, інтуїтивності системи, розмежування доступу до інформації у відповідності з посадами працівників, і реалізації функцій безпеки;

- зменшення кількості втраченого робочого часу за рахунок виключення можливості дублювання функцій різними службами та організації безперешкодного обміну даними між відділами компанії.

Найуспішніші компанії, як правило, створюють комплексну автоматизовану систему, в якій бізнес-процеси добре продумані та чітко визначені (описані), а методи реалізації процесів є ефективними та надійними. Проте будь-яка система автоматизації потребує періодичної оптимізації. Роботи з оптимізації бізнес-процесів, в першу чергу включають у себе дії зі створення графічних і тестових моделей бізнес-процесів компанії. В цих моделях формалізовано розподіл відповідальності між працівниками, інформаційні потоки, порядок протікання бізнес-процесу, що дозволяє покращити уже створену комплексну систему автоматизації бізнес-процесів, а також зменшити вартість, тривалість, кількість помилок в рамках бізнес-процесу.

Яскравим прикладом автоматизації бізнес-процесів в Україні є використання систем фірми 1С. Впровадження таких систем реорганізовує бізнес процеси. Завдяки цьому скорочується час роботи персоналу, істотно спрощується робота з базою даних. Програмні продукти фірми 1С останніми роками особливо популярні на ринку інформаційних систем, оскільки повністю відповідають чинним нормативно-правовим актам і адаптовані до потреб сучасного бізнесу. Особливо важливими перевагами програм фірми 1С є досить високий ступінь автоматизації щоденної роботи, своєчасне оновлення в повній відповідності з вимогами звітності.[2,250]. Завдяки постійному відстежуванню змін в законодавстві, нові версії програми містять актуальні дані. Пряме підтвердження зручності використання програм фірми 1С – це стрімке збільшення користувачів і розробка рішень для видів бізнесу, що з'являються.

Отже, комплексна автоматизація бізнес-процесів на сьогодні є одним з найвагоміших важелів, які забезпечують покращення діяльності підприємства. Вона охоплює всі підсистеми підприємства, взаємоузгодження роботи яких призводить до підвищення оцінки економічної ефективності. Поряд з цим відбувається створення єдиного інформаційного простору для відображення фінансово-господарської діяльності всього підприємства. Це дозволяє оперативно оцінювати ефективність роботи і одержувати інформацію для прийняття управлінських рішень. Тому, зважаючи на всі ці фактори, приходимо до висновку, що підприємства, які забезпечать собі комплексну автоматизацію бізнес-процесів, зможуть стати конкурентоспроможними і уникнути ризиків отримання збитків.

*1. Бутинець Ф.Ф. інформаційні системи і технології в обліку: підручник для студ. вищих навч. закладів / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, В.В. Євдокимов, С.Ф. Легенчук / За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф.Бутинця. – 3-е вид., перероб. і доп. –*

*Житомир: ПП «Рута», 2007. – 468с. 2. Марченко Д.М. Автоматизація бухгалтерського обліку як джерело підвищення його ефективності // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. – 2009. – №6. - с.248-254. 3. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту. Наукове видання. – Житомир: ПП «Рута», 2010. – 432с.*

Сало Х.О.

студ. гр. ЕОАм-11

Науковий керівник – Чубай В.М., к.е.н., доцент

## ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ ОПЕРАЦІЙ ПОВ'ЯЗАНИХ З МИТНИМ РЕЖИМОМ ПЕРЕРОБКИ НА МИТНИЙ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Операції пов'язані з митним режимом переробки набули значного поширення у вітчизняній економіці з початку 1990-х років. Операції пов'язані з митним режимом переробки є досить неоднозначними та мають багато особливостей, що ускладнює процес організації їх контролю. Саме тому питання аудиту таких операцій потребує додаткового наукового обґрунтування та удосконалення.

Переробка на митній території – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари піддаються, у встановленому законодавством порядку, переробці без застосування до них заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, за умови подальшого реекспорту продуктів переробки [1].

Організація проведення аудиту операцій пов'язаних з митним режимом переробки зумовлена особливостями вітчизняного правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності. До основних таких особливостей належать: жорстке регулювання валютних операцій державою, процес митного оформлення товарів, наявність особливої системи оподаткування зовнішньоекономічних операцій, наявність в обліку об'єктів, які відсутні в інших видах діяльності (курсова різниця, іноземна валюта, податкові векселі та ін.) [2].

Основним завданням аудиту операцій пов'язаних з митним режимом переробки є перевірка законності ведення таких операцій, первинної документації, повноти зберігання майна, контроль за використанням давальницької сировини, оцінка стану аналітичного та синтетичного обліку, правильність визначення фінансових результатів від здійснення таких операцій відповідно до чинного законодавства та стандартів бухгалтерського обліку України.

Аудиторську перевірку операцій пов'язаних з митним режимом переробки доцільно здійснювати за такими етапами:

1. Аудит правових аспектів, організації та умов виконання операцій з переробки на митній території (доцільність, законність, обґрунтованість);
2. Аудит придбання та продажу іноземної валюти;
3. Аудит відображення у бухгалтерському та податковому обліку, податковій та фінансовій звітності операцій з пов'язаних з митним режимом переробки [3, с. 579].

На першому етапі перевірки аудитор слід встановити відповідність операцій пов'язаних з митним режимом переробки чинному законодавству України, а саме:

- чи передбачено установчими документами підприємства здійснення операцій з переробки на митній території;
- наявність та умови застосування валютного рахунку;
- повноту документального підтвердження здійснення операцій з переробки на митній території. Аудитор здійснює перевірку правильності оформлення та наявність первинних документів, а саме:
  - митної документації (вантажно-митних декларацій на сировину в умовах митного режиму переробки і готову продукцію, довідок про сплату мита, податку на додану вартість);
  - контракту на переробку;
  - розрахункової документації (рахунки-фактури, векселі);
  - технологічної схеми переробки;
  - товарно-супровідної документації (сертифікати про якість товарів);
  - транспортної, експедиторської і страхової документації (залізничні накладні, страхові поліси);
  - документ контролю доставки вантажу (Carent-Tir) [3, с. 585].

Також на цьому етапі перевірки аудитор необхідно оцінити умови виконання операцій пов'язаних з митним режимом переробки на підприємстві-виконавці.

Особливу увагу аудитор має приділити вивченню та аналізу форм розрахунків з нерезидентами, що застосовуються на підприємстві та своєчасність виконання цих розрахунків. Ці питання є дуже важливими, тому що чинним законодавством України передбачена адміністративна, фінансова та кримінальна відповідальність за порушення його норм.

На другому етапі перевірки аудитор перевіряє відображення в бухгалтерському та податковому обліку операцій з придбання та продажу іноземної валюти, правильність застосування курсу та визначення курсових різниць та їх відображення в обліку.

Третій етап аудиту операцій з переробки на митній території слід розпочати з інвентаризації. Це дає можливість виявити можливі надлишки, нестачі чи інші відхилення у кількості та якості сировини. Аудитор має оцінити стан системи внутрішнього контролю за здійсненням операцій пов'язаних з митним режимом переробки.

Також слід перевірити порядок оформлення приймання сировини, її передачу у виробництво, організацію контролю за її зберіганням та раціональним витрачанням, дотримання норм отримання продукції та її передачі замовнику. За даними бухгалтерського обліку аудитор встановлює чи не відображені операції як придбання та реалізація, з'ясовує правильність визначення питомої ваги вартості давальницької сировини у вартості готової продукції. Далі необхідно оцінити повноту та правильність відображення операцій пов'язаних з митним режимом переробки в облікових регістрах.

Якщо сплата послуг операцій пов'язаних з митним режимом



переробки здійснюється сировиною чи готовою продукцією, то аудитор встановлює правильність визначення податкових зобов'язань та податкового кредиту при здійсненні товарообмінних (бартерних) операцій з нерезидентами.

Також слід перевірити дотримання підприємством податкового законодавства, правильність нарахування, вчасність сплати податків і митних платежів.

На завершення аудитор має перевірити правильність визначення фінансового результату операцій пов'язаних з митним режимом переробки, оскільки він впливає на показники фінансової звітності підприємства.

Отже, при здійсненні операцій пов'язаних з митним режимом переробки на митній території України існують особливості (розбіжності у регулюванні цих операцій чинним законодавством України та законодавчо-нормативними актами країн підприємств-контрагентів, відмінності у їх відображення у бухгалтерському та податковому обліку, згідно стандартів України та міжнародних стандартів обліку тощо), які необхідно враховувати при організації та проведенні аудиту. Необхідною умовою підвищення ефективності здійснення та контролю операцій з використанням переробних схем є удосконалення системного механізму державного контролю.

*1. Митний кодекс України: Кодекс України від 07.06.2012 № 4915-VI; 2. Назарова Г. Б. Методичні аспекти аудиту зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Г. Б. Назарова // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип.17.; 3. Бутинець Ф.Ф. Аудит: підручник [ для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів ] / Ф. Ф. Бутинець. – [2-е вид., переробл. та доп.]. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672с.*

Сенів О.М.  
студ. гр. ЕОАм-11  
Науковий керівник – Височан О.О., асистент

## УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Динаміка розвитку ринкової економіки диктує нові вимоги до розробки та використання дієвих засобів отримання конкурентних переваг серед підприємств галузі. Саме тому й зараз не втрачає актуальності дослідження питань ефективного просування продукції на ринку, рекламних технологій та концепцій стимулювання споживачів. На практиці цей процес трансформується у специфічний вид господарської діяльності підприємства – маркетингову. Остання, як і будь-який інший вид діяльності, потребує певних затрат. При цьому керівництву суб'єкта господарювання необхідно мати вичерпну інформацію щодо витрат на маркетинг, їх структуру, склад та період окупності. Звертаємо увагу, що на сьогоднішній час не існує єдиної загальноприйнятої класифікації маркетингових витрат, а це значно ускладнює здійснення економічної

оцінки роботи маркетингового відділу і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому.

До недавнього часу визначення поняття “маркетинг” було виключно об’єктом наукових досліджень. З прийняттям у 2010 році Податкового кодексу України (далі – ПКУ), воно отримало законодавче підґрунтя. П.п. 1.108 статті 14 ПКУ визначено, що маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [1].

Проте у Кодексі відсутнє визначення витрат на маркетингову діяльність, натомість є перелік витрат на збут, які відображаються в обліку на рахунку 93 “Витрати на збут”. Згідно даного переліку до витрат маркетингової діяльності можна віднести лише “витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)”. Очевидно, що вказана складова лише частково відповідає поданому в ПКУ визначенню маркетингових послуг. П(С)БО 16 “Витрати” також не дає чіткого визначення витрат на маркетинг, а розглядає їх лише як окремий елемент витрат на збут [2]. На наш погляд, це невірно з методологічної точки зору, оскільки в новітніх дослідженнях збут та маркетинг розглядаються як два, хоча й взаємопов’язаних, однак відносно відокремлених процеси.

Маркетингова діяльність включає вивчення ринку, прогнозування попиту, визначення асортименту продукції, розробку стратегії виходу на ринок, рекламу, формування політики ціноутворення тощо. Більшість витрат на реалізацію перелічених заходів мають одноразовий чи короткотерміновий характер, однак є значна частина таких, що забезпечують виконання стратегічних маркетингових цілей, тобто розраховані на отримання ефекту в довгостроковій перспективі.

У зв’язку з цим, логічно обумовленою може стати класифікація витрат на маркетинг за ознакою періоду їх здійснення. Витрати, що понесені для досягнення оперативних цілей і здійснюються впродовж короткого періоду часу, доцільно віднести до поточних маркетингових витрат, а витрати, що забезпечують досягнення стратегічних цілей і накопичуються протягом тривалого періоду – до майбутніх.

Поточні витрати на маркетингову діяльність включають:

- витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;
- вартість зразків товарів (продукції), які передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно та які не підлягають поверненню;

- витрати на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах);
- заробітна плата працівників відділу маркетингу або конкретних працівників, які відповідають за проведення маркетингової діяльності (при відсутності маркетингового відділу);
- витрати на розроблення і видання рекламних виробів (ілюстрованих преїскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо);
- витрати на сервісне обслуговування, гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- витрати на утримання місць продажу;
- витрати на проведення різних презентацій, розпродажу із застосуванням новітніх методів стимулювання продажу товарів (продаж на презентаціях товарів зі знижками, за меншими цінами та ін.) тощо.

Витрати майбутніх періодів в частині маркетингової діяльності включають:

- маркетингові витрати на створення/придбання нового продукту (розроблення і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упаковки; придбання патентів, ліцензій, укладання договорів про франчайзинг тощо);
- витрати на розробку/придбання торгових марок, знаків, бренду;
- придбання та обслуговування програмного забезпечення для управління маркетинговою діяльністю організації;
- витрати на професійний розвиток та навчання торгівельного персоналу/ менеджерів по роботі з клієнтами;
- витрати на підвищення ділової репутації підприємства.

Використання підприємством даної класифікації дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності шляхом збільшення аналітичного навантаження отримуваної менеджментом інформації. Правильний підрахунок поточних маркетингових витрат протягом операційного циклу надасть змогу здійснювати якісний контроль та управління ними з метою подальшої оптимізації. В свою чергу, для реалізації власних стратегічних цілей, що матиме довготривалий ефект і забезпечить в майбутньому зростання прибутку, підприємству необхідно визначати суму понесених маркетингових витрат майбутніх періодів.

Таким чином, на сьогодні немає чіткого підходу до класифікації витрат маркетингової діяльності, що ускладнює управління ними на підприємстві. Витрати на маркетинг займають вагому частку серед інших витрат суб'єкта господарювання, що зумовлює необхідність їх перманентного обліку та аналізу. Саме тому, запропонований поділ витрат маркетингової діяльності на поточні та майбутніх періодів є основою формування якісного інформаційного забезпечення для успішного функціонування сучасного підприємства.

*1. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 №2755-VI. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318.*

## ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ОБ'ЄДНАННЯ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНОГО БУДИНКУ)

Однією із структурних одиниць житлово-комунального господарства є об'єднання співвласників багатоквартирного будинку. Дане об'єднання є досить молодим явищем на території України і потребує детального вивчення та удосконалення.

Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, або ОСББ — це неприбуткова юридична особа, створена власниками житлових та нежитлових приміщень для спільного користування, утримання та управління своїм будинком та прибудинковою територією, а також для юридичного оформлення їхніх майнових прав на будинок та прибудинкову територію.

Основною метою створення об'єднання є захист і забезпечення прав його членів та дотримання їхніх обов'язків, належне утримання та використання неподільного і загального майна, забезпечення своєчасного надходження коштів для сплати всіх платежів, передбачених законодавством та статутними документами. Для виконання поставленої мети об'єднання повинне отримувати цільове фінансування або інший дохід [1, с.4].

Облік доходів неприбуткових організацій здійснюється відповідно до положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 “Дохід”, який визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про доходи підприємства та її розкриття у фінансовій звітності. Норми цього положення застосовуються підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами незалежно від форм власності (крім бюджетних установ). За вимогами даного стандарту, доходи ОСББ (так само як інших юридичних осіб) потрібно обліковувати за такими групами: доходи від операційної діяльності, від фінансових операцій, від іншої звичайної діяльності та надзвичайних подій.

Основними доходами об'єднання співвласників багатоквартирного будинку є:

— цільові внески членів об'єднання в рамках ставок квартирної плати (плати за утримання будинку);

— цільові внески членів об'єднання понад ставки плати за утримання будинку, встановлені загальними зборами (додаткові збори з співвласників на заробітну плату обслуговуючого персоналу, ремонт будинку, створення спеціальних фондів тощо);

— доходи від здачі в оренду приміщень та іншого майна ОСББ і доходи від іншої некомерційної господарської діяльності (при їх

наявності);

- відшкодування комунальними підприємствами витрат на обслуговування внутрішньо будинкових мереж та обладнання;

- відсоток зібраних коштів за комунальні послуги на покриття витрат з їх збирання, обліку та перерахування комунальним підприємствам-постачальникам послуг;

- державні субсидії малозабезпеченим сім'ям;

- дотації з бюджету на відшкодування збитків ОСББ (у разі їх наявності);

- відшкодування пільг окремим категоріям громадян, що надходять з бюджету;

- цільові внески не членів об'єднання.

Доходи об'єднання будуть обліковуватись на рахунках класу 7 “Доходи і результати діяльності”.

Зокрема будуть використовуватись такі субрахунки:

- 712 “Дохід від реалізації інших оборотних активів”, на даному субрахунку будуть відображені операції пов'язані із цільовим фінансуванням (членських внесків) на утримання спільного майна, створення резервних, ремонтних фондів, бюджетного відшкодування пільг, субсидій тощо;

- 713 “Дохід від операційної оренди активів”, призначений для відображення доходу від надання в оренду спільного майна ОСББ. Дані доходи включають суму орендної плати та відшкодування орендарями нежитлових приміщень витрат на утримання будинку і прибудинкової території. Розмір відшкодування визначається шляхом множення фактичних витрат ОСББ на утримання 1 кв.м житлової площі на площу наданого в оренду приміщення;

- 718 “Дохід від безоплатного отримання оборотних активів”, на цьому субрахунку відображується визнання доходів від цільового фінансування іншого, ніж членські внески і субсидії (наприклад, отриманої фінансової допомоги, грантів тощо);

- 719 “Інші доходи від операційної діяльності”, призначений для обліку доходів від основної (статутної) діяльності ОСББ, а саме цільового фінансування (членських внесків) на утримання спільного майна, створення резервного, ремонтного фондів, бюджетного відшкодування пільг, субсидій тощо;

- 745 “Дохід від безоплатно одержаних активів”, на даному субрахунку обліковується дохід від безоплатно отриманих об'єктів основних засобів або інших необоротних активів.

Окрім доходів від операційної оренди активів та відшкодувань із державного бюджету, основну частку доходів об'єднання становить цільове фінансування. Даний термін передбачає, що кошти (майно), які надходять на фінансування та здійснення конкретних програм або заходів, мають бути використані чітко за призначенням. Для цього у статуті ОСББ зазначають конкретну мету, на яку будуть використані такі кошти або майно, або ж це визначає особа, яка їх надає. Використання зазначених

коштів не за призначенням загрожує притягненням до кримінальної відповідальності посадових осіб ОСББ та можливою конфіскацією таких цільових коштів чи майна. У бухгалтерському обліку цільове фінансування, не визнається доходом доти, доки не буде підтвердження того, що воно було отримане та підприємство виконає умови щодо такого фінансування. Це не означає, що такі кошти автоматично стають доходом ОСББ. Отримане цільове фінансування визнається доходом протягом тих періодів, в яких були зазначені витрати, пов'язані з виконанням умов цільового фінансування. Тобто доки кошти цільового фінансування не почнуть використовуватися за призначенням, доти у бухгалтерському обліку ОСББ вони не розглядатимуться як дохід [2, с.129].

Наприкінці звітного періоду доходи списуються на рахунок фінансових результатів. ОСББ може обмежитися складанням журналу господарських операцій, шахової і оборотної відомості.

Отже, формування доходів неприбуткових організацій є важливим аспектом в організації бухгалтерського обліку, адже правильність відображення доходів дає можливість визначати пріоритетні напрями розвитку ОСББ та виконувати зобов'язання перед членами об'єднання.

*1. Діловодство і облік в ОСББ: Методичний посібник / В. Бондарчук, Г.Анатолієвна, Л.Нужна, В.Попелешко – Мелітополь: Асоціація "Власники житлових будинків Мелітополя", 2011. -178с. 2. Створення та діяльність об'єднання співвласників багатоквартирного будинку: Практичний посібник / М.Кальтагейсер, Н.Лисенко, В.Погорєлова, В.Святоцька, Г.Соколюк – Київ: Інститут місцевого розвитку, 2007. – 288с.*

Третяк Н.Б.

студ. гр. ЕОАм-11

Науковий керівник – Кіндрацька Г.І., к.е.н., доцент

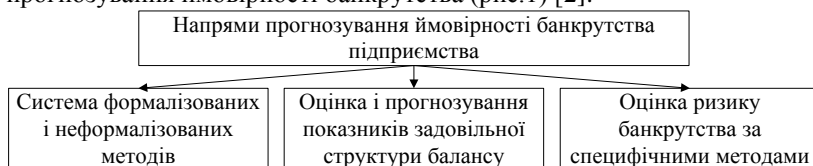
## НАПРЯМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ РИЗИКУ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

За умов нестабільності економіки України, частих змін у законодавстві багато підприємств стають неплатоспроможними, що може призвести до їх банкрутства. З одного боку, процедура банкрутства є засобом очищення ринку від неефективних суб'єктів підприємницької діяльності, а з іншого — негативно позначається на інвестиційному іміджі країни. Тому актуальною проблемою є формування та впровадження ефективних, адаптованих до вітчизняних умов, методик визначення ймовірності банкрутства ще до появи очевидних ознак неплатоспроможності підприємства.

Як свідчить огляд спеціальної літератури, на сьогодні немає єдиного підходу щодо визначення схильності підприємства до банкрутства. Методичні рекомендації [1] пропонують проводити оцінку підприємства з позиції неплатоспроможності за двома напрямками: оцінка фінансового стану підприємства за попередні три календарні роки для формування загального уявлення та загальних тенденцій його розвитку; аналіз фінансових факторів, що призвели до неплатоспроможності, та

визначення можливості санації підприємства. Під час проведення аналізу визначаються: стан фінансово-господарської діяльності підприємства, структура його балансу (задовільна чи незадовільна) та обґрунтованість визнання підприємства неплатоспроможним; тенденції щодо динаміки основних показників ефективності діяльності підприємства; можливість використання санаційних процедур для поліпшення фінансово-господарського стану підприємства та виведення його з неплатоспроможного стану; наявність економічних ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства.

У науковій літературі здебільшого розглядають такі напрями аналізу прогнозування ймовірності банкрутства (рис.1) [2]:



*Рис.1. Основні напрями оцінки ризику банкрутства*

Аналіз фінансового стану підприємства оцінюють за допомогою формалізованих і неформалізованих методів. Неформалізовані методи ґрунтуються на описі аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях. Формалізовані методи, навпаки, базуються на точних математичних, економічних, статистичних, економетричних моделях. Аналіз показників задовільної структури балансу передбачає розрахунок показників на основі даних фінансової звітності, що можна робити за потреби щоквартально.

Найпопулярнішим для оцінки ризику банкрутства є третій напрям, який ґрунтується на специфічних методах і моделях, розроблених спеціально для діагностики фінансової кризи на підприємстві. В основу цих моделей зазвичай покладено однофакторний і багатфакторний дискримінантний аналіз.

За результатами однофакторного аналізу, який здійснюють у розрізі окремих показників відповідно до визначеної шкали їх граничних значень, підприємства відносять до категорії "хворих" чи "здорових". Найбільш відомими моделями однофакторного дискримінантного аналізу є системи показників Бівера та Вайбеля.

Під час багатфакторного дискримінантного аналізу формується система показників, для кожного з яких визначається вага в так званій "дискримінантній функції". До найпопулярніших моделей прогнозування банкрутства на основі багатфакторного дискримінантного аналізу належать: модель Альтмана, модель Беєрмана, система показників Бетге-Хуса-Ніхауса, модель Краузе [3].

Проблемою вибору в аналізі є те, що кожен з методів має свої позитивні і негативні сторони, а ідеально пристосованого до вітчизняної економіки не існує. Неформалізовані методи – достатньо недорогий метод оцінки, але результат здебільшого має суб'єктивний характер, тому що

залежить від знань і досвіду аналітика. Зважаючи на те, що формалізовані методи ґрунтуються на фактичних даних, результати їх об'єктивні, але такі моделі часто носять теоретичний характер, не враховують вплив деяких факторів.

Оцінка структури балансу дає змогу всебічно вивчити фінансовий стан підприємства, але між аналізованими показниками не завжди встановлено відповідний взаємозв'язок.

Суперечливим моментом однофакторного дискримінантного аналізу є те, що значення деяких показників може свідчити про позитивний розвиток підприємства, а інших – про незадовільний, що досить часто унеможливує об'єктивне прогнозування банкрутства підприємства. Основним недоліком багатofакторного аналізу є його велика трудомісткість. Крім того, використання методології багатofакторного дискримінантного аналізу у вітчизняній практиці є обмеженим.

Таким чином, кожен з методів має як переваги, так і недоліки, тому при здійсненні аналізу слід вибирати такий підхід, який оптимальний для аналізованого підприємства, а також дозволить з мінімальними затратами отримати однозначну та точну оцінку економічного стану. Розробити єдину універсальну методіку аналізу досить проблематично, оскільки кожна галузь і кожен вид діяльності має свої характерні особливості, а це утруднює уніфікацію трактування тих чи інших фінансових показників. Тому актуальною проблемою на практиці є вибір задовільної методіки діагностики банкрутства вітчизняних підприємств, яка б давала об'єктивну оцінку ризику відповідно до конкретних умов їх функціонування.

*1. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства: Наказ Міністерства економіки України 19.01.2006 № 14 (у редакції наказу Міністерства економіки України від 26.10.2010 № 1361) [Електронний ресурс]: Режим доступу – [http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=75462&cat\\_id=38738](http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=75462&cat_id=38738)*

*2. Рзаєва Т.Г. Механізм на напрями прогнозування ймовірності банкрутства підприємства /Т.Г. Рзаєва, І.В. Стасюк // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки – 2010. – №1 Т.2. – С. 89-94*

*3. Лепейко Т.І. аналіз сучасних методик прогнозування ймовірності банкрутства підприємств / Т.І. Лепейко, Т.О. Доценко // Фінансово-кредитна діяльність:проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць Харківського інституту банківської справи Університету банківської справи НБУ. – Харків: – 2011. – Вип. 1(10) Ч.2. – С. 136-140.*



## БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ОПЕРАЦІЙ З ПРОДАЖУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ ЧЕРЕЗ ФОНДИ ФІНАНСУВАННЯ БУДІВНИЦТВА

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства. Важливість цієї галузі для економіки будь-якої країни можна пояснити наступним чином: будівництво, як ніяка інша галузь економіки, створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей народного господарства. Економічний ефект від розвитку цієї галузі полягає у значному збільшенні коштів, вкладених у будівництво. Адже з розвитком будівельної галузі будуть розвиватися і інші промисловості.

На відміну від інших видів економічної діяльності, для будівництва характерні висока вартість будівельно-монтажних робіт та велика тривалість їхнього виконання (як правило, понад один рік), що, безумовно, ускладнює пошук джерел їхнього фінансування. Інвестиції в господарські об'єкти можуть здійснюватись за рахунок цільового фінансування з державного чи місцевого бюджету, власних коштів суб'єктів господарювання чи їх залучення через отримання у банків та інших фінансових установ кредитів, а також завдяки емісії акцій, облігацій, інших корпоративних прав та цінних паперів [1, с.14].

Одним із способів фінансування будівництва є створення фондів фінансування будівництва (далі – ФФБ). ФФБ – це кошти, передані управителю ФФБ в управління, які використані чи будуть використані управителем у майбутньому на умовах Правил фонду та договорів про участь у ФФБ (з метою фінансування будівництва певних об'єктів). ФФБ можуть створювати та реєструвати банки або фінансові компанії. Учасниками ФФБ є: довіритель, який передає кошти управителю ФФБ у довірче управління для того, щоб у майбутньому отримати у власність нерухомість; управитель – особа, що одержує в управління кошти від довірительів для фінансування будівництва, контролює хід процесу будівництва, може вимагати від забудовника підтверджуючі документи щодо виконання будівельно-монтажних робіт; забудовник – особа, яка має право на виконання функцій замовника для спорудження об'єктів будівництва. Довіритель має право вийти з ФФБ в будь-який момент. Для цього управитель створює резерви. Така схема фінансування будівництва є вигідною з точки зору оподаткування, проте вимагає додаткових затрат на винагороду управителя [3].

При веденні бухгалтерського обліку управителі ФФБ повинні керуватися насамперед положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, а також Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг затвердила Методичні рекомендації з ведення управителями бухгалтерського обліку грошових коштів і майна фонду фінансування

будівництва і/або фонду операцій з нерухомістю від 07.05.2004 р. №533, що визначають порядок ведення бухгалтерського обліку операцій управління майном, отриманим в управління за договором з юридичними та фізичними особами [2].

Згідно зі ст. 1030 Цивільного Кодексу, майно, передане в управління, має бути відділене від іншого майна установника і від майна управителя. Тобто майно, передане в управління, слід враховувати в управителя в окремому балансі, і щодо нього слід вести окремий облік. Розрахунки, пов'язані з управлінням майном, здійснюються на окремому банківському рахунку [4].

Аналітичний облік операцій з майном, отриманим в управління, управитель здійснює окремо за кожним ФФБ, за кожним об'єктом будівництва і забудовником. Для ведення бухгалтерського обліку майна, отриманого в управління, відкривається субрахунок 481 "Внески установників – фізичних осіб до ФФБ" і субрахунок 482 "Внески установників – юридичних осіб до ФФБ".

Система функціонування та бухгалтерський облік фондів фінансування будівництва подана на рис. 1.

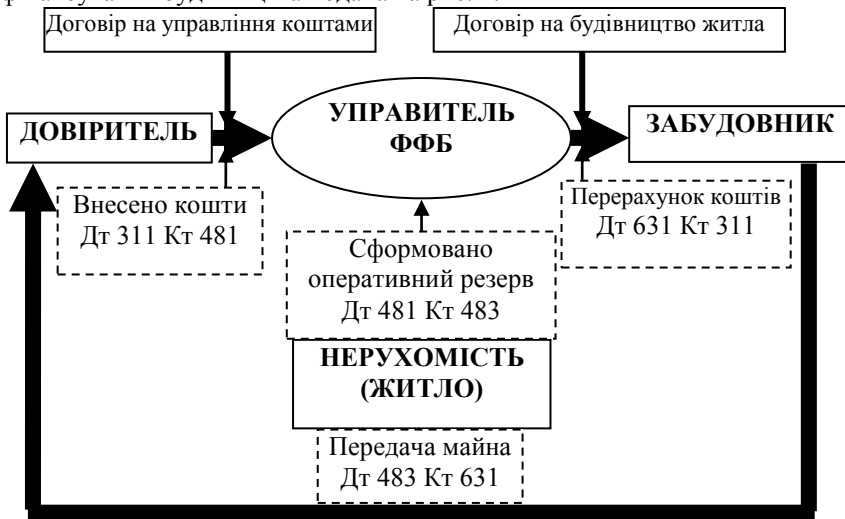


Рис. 1. Система функціонування та бухгалтерський облік фондів фінансування будівництва [1,3]

Отже, бухгалтерський облік у фондах фінансування будівництва здійснюється з використанням рахунку 48 "Цільове фінансування", який розбивається за субрахунками. Зокрема через специфіку галузі відкривається рахунок для створення операційного резерву і так звані фонди гарантування вкладників.

1. Бухгалтерський облік за видами економічної діяльності: [навчальний посібник] / А.Г. Загородній, І.Й. Яремко, Л.М. Пилипенко. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 216с. 2. Методичні рекомендації з ведення управителями бухгалтерського обліку грошових коштів і майна фонду

фінансування будівництва і/або фонду операцій з нерухомістю, затверджені розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 07.05.2004 р. №533. 3. Український фінансово-бухгалтерський портал «Дебет – Кредит». Дебет-Кредит № 52 (27.12.2004)./ [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.dikt.com.ua/show/1cid05.html> 4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. №435-IV, зі змінами та доповненнями.

# КАФЕДРА ФІНАНСІВ

Анікіна М.І.

ст. гр. ЕФІм-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Скоропад І.С.

## ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОСВІТИ

Вирішальну роль в житті людини відіграє її виховання та освіта. Якщо виховання дитини є головним завданням батьків, то забезпечення необхідного рівня освіти – прерогативою держави. Для реалізації цього права держава має забезпечити стабільне функціонування і розвиток освітньої та наукової галузей.

Видатки на науку, освіту, охорону здоров'я, культуру належать до поточних видатків бюджету. Уряд бюджетний тягар переклав на вищі навчальні заклади через так званий спеціальний фонд, який формується за рахунок надання послуг, оренди, виконання науково-прикладних розробок, ведення господарчих робіт, отримання плати за навчання.

У розвинених країнах на освіту припадає 10% ВВП і більше, також до фінансування освіти долучаються громадські організації, місцева влада та батьки. В Україні протягом останніх років видатки на освіту складають в середньому 2,4% ВВП (табл. 1).

Таблиця 1

	2007	2008	2009	2010	2011
Видатки бюджету на освіту	15 149,7	21 554,3	23 925,7	28 807,5	31 140,9
ВВП	720 731	948 056	913 345	1 082 569	1 316 600
Видатки у % до ВВП	2,1	2,3	2,6	2,7	2,4

Брак фінансування освіти значно впливає на її якість. Оснащеність технікою в Україні є низькою, до прикладу на 1 комп'ютер припадає 28 учнів та 9 студентів, в той час як в Європі цей показник складає 5-7 учнів. Підручниками повністю забезпечені у 2012 р. лише перший та випускний класи, у вузах рівень забезпечення підручниками складає 65%. Доступ до інтернету мають лише 72% вузів та 64% шкіл.

Недостача коштів в освітній сфері впливає на заробітні плати. Так середня заробітна плата вчителів становить 2 529 грн. (325 дол.), найбільша у Києві – 3 497 грн., а найнижча у сільській місцевості – 1 500 грн. Порівнюючи з іншими країнами, можна зробити висновок, що українські вчителі найбідніші, оскільки у Білорусії вчитель заробляє 362 долари США, у Чехії – 1 615, в Італії – 2 511 дол., в Англії – 3 265 дол., у США – 4 405 дол., в Японії – 4 583 дол., у Люксембургу – 7 500 дол.

Згідно статистики Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України 43% вчителів працюють понад 20 років, 33% – від 11 до 20 років, 14% – від 6 до 10 років та лише 10% працюють до 5 років (рис.1). Отже, бачимо, що престижність професії в останній час суттєво знизилась. Тому перед державою стоїть завдання щодо підвищення заробітної плати, формування та пропаганди позитивного іміджу професії, а також формування пакету соціального захисту.

У 2012 році підвищено базовий рівень стипендій, але зміни суттєво не вплинули на існуючий розмір стипендій, оскільки їх новий базовий рівень майже однаковий із рівнем стипендії, що фактично отримували студенти у цьому році за рахунок індексації базового рівня затвердженого у 2008 році. Разом з тим стипендія все рівно залишається меншою від прожиткового мінімуму.

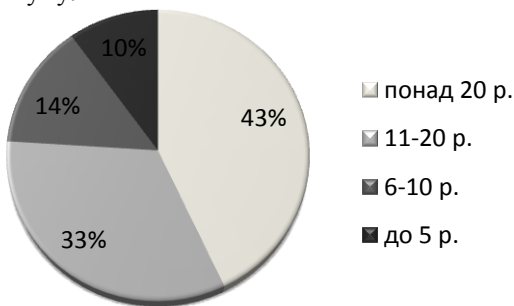


Рис. 1. Педагогічний стаж роботи вчителів

Ще однією проблемою є недостатність технічних професій. Лише 20% абітурієнтів у 2012 році хочуть здобути робітничу спеціальність, 50% вибирає юриспруденцію, суспільні науки та економіку, а от лікарями, професія яких у попиті, особливо в селах, хочуть стати лише 5% випускників. Звідси й проблема з безробіттям молоді. Для вирішення цього питання необхідно зацікавити абітурієнтів у виборі потрібних професій. Це можна здійснити через рекламу в засобах масової інформації, збільшення державного замовлення, підвищення престижу професій.

На шляху до покращення рівня освіти держава робить великі кроки вперед. У 2009 році була розроблена Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки, за якою Міністерство освіти і науки України запланувало здійснити заходи щодо розроблення законодавчої, нормативно-правової та науково-методичної бази, запровадження бюджетної підтримки розвитку інноваційної інфраструктури, розвиток мережі регіональних інноваційних структур, створення наукових парків на базі провідних вищих навчальних закладів, формування інноваційно-активних територій та ін. [2;560]

У 2012 році здійсненні конкретні кроки на шляху розвитку освіти: забезпечено першокласників повним комплектом підручників, запущено програми будівництва і реконструкції шкіл, а також розширення мережі дитячих садочків, закуплені шкільні автобуси, підвищено стипендії, активно проводиться реформа вищої школи, вперше планування державного замовлення для вузів здійснено з урахуванням думки Федерації роботодавців, збільшено державне замовлення у 3 рази, порівняно з 2011 роком, ін. [3]

Отже, освіта розвивається і нам потрібно зважати на допущені раніше помилки та ні в якому разі не робити крок назад. Адже якісна освіта сьогодні – це процвітання держави в майбутньому.

1. Закон України "Про освіту" зі змінами та доповненнями від 10.08.2012р.
2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізації них викликів / Авт.-упоряд.: Г.О. Андрущук, І.Б. Жиляев, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко. – К.: Парламентське видавництво, 2009. – 632с.
3. Северин Сорока Освіта – інвестиції в майбутнє [Електронний ресурс]. – <http://www.volynregion.org/news/2304-osvita---investytsii-v-maibutnie.html>

Брень Р.В.  
ст. гр. ЕФІм-13  
Науковий керівник – к.е.н., проф. Партин Г.О.

## СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Зростання потреби західного регіону України в інвестиційному капіталі при обмеженості вкладення його вітчизняними інвесторами створює необхідність у залученні іноземних інвестицій.

Світова практика засвідчує, що інвестиції вкладають лише у найсильніші територіально-галузеві угруповання, які завдяки своєму динамічному розвитку допомагають скоротити термін окупності інвестицій. Для визначення таких угруповань проводять комплексну оцінку інвестиційної привабливості регіону, що включає аналіз усіх показників його соціально-економічного та інноваційного розвитку, фінансового забезпечення, розвитку інфраструктури тощо. Основні показники, які можна використовувати при проведенні такої оцінки наведено в таблиці 1. За підсумками представлених показників можна зробити попередні висновки про інвестиційну привабливість областей західного регіону України. За фактичними показниками діяльності перспективнішою для інвесторів є Львівська область. Основним поштовхом в останні роки для розвитку цієї області була підготовка та проведення Євро-2012, однак піднесення відбулося в основному тільки в обласному центрі місті Львові, який і став основним центром західного регіону України щодо надходження інвестицій з-за кордону. Тут відбувся пожевлений розвиток на ринку праці через прискорену розбудову об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури, покращилась транспортна інфраструктура та збільшились капітальні інвестиції на охорону навколишнього середовища та покращення благоустрою міста. Проте, як для цієї, так і для інших західних областей України постає ряд проблем, які вимагають прийняття управлінських рішень, щодо покращення інвестиційного клімату, як на державному так і на регіональному рівнях.

Загальні проблеми розвитку економіки західного регіону України, які перешкоджають підвищенню рівня інвестиційної привабливості його областей, спричинені передусім посткризовим спадом виробництва в основних сферах господарювання (промисловості, сільському

господарстві, торгівлі, будівництві, транспорті тощо), порівняно низькою питомою вагою західного регіону в країні за обсягом ВРП. Поліпшенню фінансового забезпечення економіки західного регіону заважає нерівномірність у фінансуванні його окремих областей, що супроводжується відносно низьким рівнем бюджетного забезпечення на одного жителя та рівнем середньої зарплати, який є нижчим від загальноукраїнського рівня. Це дає поштовх до трудової міграції населення у країни близького і дальнього зарубіжжя Європи. Окрім цього значний рівень корупції, недосконалість законодавчої бази, слабка ринкова інфраструктура зумовлюють порівняно низький ступінь інвестиційної активності як підприємств, так і населення регіону.

Таблиця 1  
Значення показників соціально-економічного розвитку західного регіону України за 2010-2012 рр. [1]

Області	Основні показники соціально-економічного розвитку за 2010-2012рр.								
	Приріст/зменшення валового регіонального продукту порівняно з попереднім періодом, %	Приріст/зменшення промислової продукції порівняно з попереднім періодом, %	Приріст/зменшення виробництва валової продукції сільського господарства порівняно з попереднім періодом, %	Частка інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств, %	Приріст/зменшення прямих іноземних інвестицій порівняно з попереднім періодом, %	Питома вага капітальних інвестицій регіону у загальній сумі капітальних інвестицій, %	Питома вага регіону в загальному обсязі реалізованої промислової продукції, %	Рівень безробіття населення, %	Питома вага прибуткових підприємств у загальному обсязі діючих, %
Волинська	-14	13,4	2,1	11,6	6,1	1	0,8	8,2	61,7
Закарпатська	-17,9	7,6	2,1	10,8	-15	0,9	0,7	8,6	60,6
Івано-Франківська	-10,7	29,3	9,1	18,1	37,4	2,3	2,1	8,2	62,2
Львівська	-11,7	16,7	2,8	13,4	52,9	3,8	2,8	7,8	55,4
Рівненська	-13,5	9,1	4,4	10,4	7,8	1,1	1,3	11,4	57,4
Тернопільська	-5,5	9,7	4	16,7	3,2	1,1	0,5	10,5	57,4
Чернівецька	-11,3	3,2	1,7	14,2	2,4	0,6	0,3	10,5	60,6

Важливо також відзначити існування багатьох позитивних моментів для інвесторів, які розглядають можливість здійснення інвестицій в західний регіон нашої держави, до яких треба віднести близькість розташування до країни Західної Європи, великий науковий потенціал робочої сили (особливо характерний для Львівської області), відносно низькі, порівняно з іноземними державами, заробітні плати, хороші умови для розвитку сільського господарства (Тернопільська, Львівська, Закарпатська, Чернівецька області). Існує також можливість розвитку інноваційних підприємств регіону та збільшення обсягів діяльності діючих великих промислових і сільськогосподарських підприємств.

Представлена характеристика вказує на те, що для розвитку західного регіону України надходження іноземних інвестицій дало б поштовх для

вирішення основних проблем із зайнятістю населення, розвитком промисловості, сільського господарства, інноваційної діяльності, сприяло б розвитку науки і освіти, ввезенню нових технологій виробництва тощо. Для іноземного інвестора важливим є максимізація прибутку від інвестиційних вкладень за допустимого рівня ризику, що є цілком реальним забезпечити при інвестуванні у західний регіон України. Тому необхідно мінімізувати інвестиційний ризик за рахунок покращення законодавчо-нормативної бази у цій сфері та створення стабільних умов розвитку як економіки даного регіону загалом так і підвищення ефективності функціонування окремих галузей.

*1. Сайт державної служби статистики [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*

Бучинська З.З.

ст. гр. ЕФІМ – 11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Скоропад І. С.

## БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Одним з інструментів управління, поширеним в економічно розвинутих країнах, який активно впроваджується вітчизняними підприємствами, є бюджетування. Такий спосіб детального обліку та організації витрат в управлінні розроблений достатньо давно і за останні п'ятдесят років був впроваджений на переважній більшості підприємств.

Основною метою бюджетування є підвищення ефективності функціонування підприємства через посилення функцій планування і контролю.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній науковій літературі не визначено єдиної думки щодо принципів, які слід покласти в основу бюджетування, що значною мірою впливає на якість процесу бюджетування на вітчизняних підприємствах.

Проаналізувавши виділені різними авторами принципи побудови системи бюджетування на підприємствах (О.О. Терещенко, А.Ю. Харко, В.А. Панков, С.Я. Єнецький, Н.М. Михайличенко, А.М. Кармінський та інші), варто використовувати такі основні з них: принцип повноти; принцип точності; принцип гнучкості; принцип періодичності; принцип спеціалізації; принцип економічності; принцип відповідальності; інформаційної безпеки. Саме дія цих принципів уможливить ефективне здійснення процесу бюджетування. [1]

Виконуючи свої функції, бюджет і технологія бюджетування стикається з великою кількістю проблем, що насамперед пов'язані з організацією системи бюджетування. На рис.1 ці проблеми розподілені за важливістю.

Як видно з рис.1, найважливішою проблемою у цій галузі є реальність



формування фінансових бюджетів. Оскільки, реальне і ефективне управління компанією можливе лише при наявності обґрунтованого плану на досить тривалий проміжок часу – рік, квартал.

Проблеми пов'язані з організацією системи бюджетування



Рис. 1. Проблеми (розподілені за важливістю) пов'язані з організацією системи бюджетування

Переваги бюджетування:

- впливає на мотивацію й настрій у колективі;
- дає можливість координувати роботу підприємства в цілому;
- аналіз бюджетів дозволяє вчасно вносити коригувальні зміни;
- дає змогу вчитися на досвіді складання бюджетів минулих періодів;
- допомагає менеджерам зрозуміти свою роль в організації;
- дає змогу вдосконалити процес розподілу ресурсів;
- слугує інструментом порівняння досягнутих і бажаних результатів.

Дослідження практичних аспектів застосування систем бюджетування, проведене в 2007 р. серед 42 вітчизняних компаній, що працюють з бюджетуванням, показало основні бюджетні форми великих та середніх підприємств різних галузей економіки (табл. 1).

Таблиця 1

Основні бюджетні форми, які готують в рамках бюджетного процесу українські підприємства

№ п/п	Варіант відповіді	Частка, %
1	Бюджет продажу (доходів)	54,8
2	Бюджет основних виробничих витрат	45,2
3	Бюджет загальновиробничих витрат	54,8
4	Бюджет адміністративних витрат	57,1
5	Бюджет витрат на збут	52,4
6	Баланс	38,1
7	Звіт про фінансові результати	50,0
8	Звіт про рух грошових коштів	52,4
9	Бюджет капітальних інвестицій	50,0
10	Бюджет витрат на персонал	45,2
11	Платіжний бюджет	50,0
12	Інші бюджети	19,0

Аналіз виявив, що на практиці найменш використовуваною

бюджетною формою, порівняно з іншими, в рамках бюджетного процесу є баланс [2]. Такий стан насамперед пов'язаний із пріоритетністю короткотермінових цілей під час складання бюджетів.

Впровадження системи бюджетування викликає зміни в документообігу та інформаційних потоках підприємства, так як підрозділи підприємства групуються в центри фінансової відповідальності.[3]

Впровадження процесу бюджетування на підприємствах дозволить:

- поліпшити фінансові результати на основі управління прибутком і витратами, раціонально розподіляти і використовувати ресурси, оптимізувати витрати по підприємству і впровадити оперативний контроль за постійними і змінними витратами;
- поліпшити платоспроможність підприємства на основі ефективного управління грошовими потоками;
- підвищити якість та оперативність прийняття управлінських рішень;
- узгоджувати, координувати дії окремих підрозділів і відділів підприємств, а також напрямків діяльності для досягнення поставлених глобальних завдань.

Отже, впровадивши бюджетування підприємство отримає інструмент оперативного управління. Використання бюджетування дозволить планувати фінансово-господарську діяльність. Також це дасть змогу вчасно виявляти відхилення планових та фактичних показників і оперативно коректувати діяльність у разі необхідності.

*1. Квасницька Р.С. // Вісник Хмельницького національного університету / Р. С. Квасницька, С. О. Джерелейко. – 2009.– Т. 1, № 3. – С. 105–110. 2. Коркуна, Д. Бюджетування у системі фінансового планування підприємства / Д. Коркуна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 330-334. 3. Барабаш Ю.О. Необхідність бюджетування на підприємстві/Ю.О.Барабаш // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – №3, Т.1.-С. 110-112.*

Винник Ю.Ю.

ст. гр. ЕФІм-11

Науковий керівник – к.е.н., проф. Партин Г.О.

## МЕХАНІЗМИ НАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БАЗОВИХ ГАЛУЗЕЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Запорукою економічної незалежності будь-якої країни є державна власність на стратегічні підприємства. Вони становлять основу економічного розвитку, національної безпеки будь-якої держави [1] та побудову соціально орієнтованої ринкової економіки.

З історії відомо, що всі розвинуті країни світу в негативних кризових ситуаціях, в інтересах ефективного функціонування своєї економіки – досягнення воєнно-стратегічних чи фінансових цілей – вдавалися до

націоналізації окремих сфер чи галузей народного господарства.

Націоналізація – примусове відчуження приватної власності (землі, її надр, фабрик, заводів, шахт, банків тощо) у власність суспільства або держави [2].

Одержавлення підприємств може здійснюватись за допомогою наступних механізмів:

1. націоналізація – процес повернення в державну власність об'єктів недержавної власності;
2. реприватизація – процес зворотний приватизації, що припускає повторний продаж раніше приватизованого майна [3];
3. експропріація — примусове (без відшкодування чи оплачуване) позбавлення власності [4];
4. конфіскація — додаткове кримінальне покарання, яке полягає у примусовому безоплатному вилученні у власність держави всього або частини майна, яке належить засудженому на праві власності [5].

Основним завданням здійснення націоналізації підприємств в Україні є недопущення незаконної, несправедливої і нелегітимної концентрації власності на базові галузі народного господарства в руках обмеженого числа приватних осіб.

Процес націоналізації здійснюється згідно визначеної законодавством процедури, яка має наступні етапи:

1. визначення переліку об'єктів, що підлягають націоналізації в галузевому і регіональному аспекті;
2. визначення мети і підстав проведення націоналізації кожного об'єкта;
3. затвердження органа, який здійснює повноваження власника майна, що націоналізується;
4. встановлення порядку, розмірів, форм і строків відшкодування власникам майна, що націоналізується;
5. визначення порядку використання майна після проведення націоналізації;
6. встановлення строків проведення націоналізації;
7. розрахунок загального обсягу бюджетних коштів на націоналізацію, що повинні бути виплачені в наступному році.

Підставами для націоналізації підприємств базових галузей народного господарства можуть бути:

1. оголошення майна загальним надбанням держави, виключною власністю Українського народу;
2. приватизація державних підприємств з порушенням чинного законодавства або за явно заниженими цінами;
3. порушення умов приватизаційних угод, в тому числі зобов'язань здійснити інвестиції в підприємство, зберегти його профіль;
4. необхідність збереження єдності технологічних комплексів, що забезпечують обороноздатність, економічну, екологічну, продовольчу безпеку України;
5. систематичне порушення з боку власника прав працівників

приватизованих підприємств, майнових і господарських прав трудових колективів, прав місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування;

6. зупинення діяльності приватизованих підприємств, доведення їх до банкрутства;

7. систематичне порушення на приватизованих підприємствах податкового законодавства, прав споживачів

8. Реалізація функції націоналізації повинна бути покладена на Фонд державного майна України та інші суб'єкти, які уповноважені відповідними органами державної влади на здійснення приватизації [2]. Однак розтягування функцій по різних органах виконавчої влади, як показує існуюча практика, знижує її ефективність, прозорість, контрольованість, створює передумови для численних правопорушень. Тому процес націоналізації потрібно покласти на один державний виконавчий орган незалежно від галузевої приналежності підприємств, які націоналізуються.

Процес націоналізації слід розглядати не як спосіб тотального одержавлення, переділу власності та її експропріації, а як засіб природних і результативних з погляду інтересів національної економіки, змін в структурі власності.

Використання різних механізмів здійснення націоналізації стратегічних підприємств дозволить побудувати в Україні модель ринкової економіки «народного капіталізму», вирішити проблеми з національної безпеки, соціальні проблеми, зменшити ризики пов'язані з циклічністю економіки, підвищити конкурентоспроможність національної економіки.

1. Тетяна Сидорук. Актуальність націоналізації підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2011/05/19/286239/>  
2. Проект Закону України «Про порядок вилучення об'єктів права приватної власності у власність держави і власність територіальної громади (націоналізацію)» (реєстр. № 3709-1, внесений народними депутатами України Симоненком П. М., Гуренком С. І., Матвєєвим В. І.). 3. Шутов Ігор. Проблеми націоналізації в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://justinian.com.ua/article.php?id=2346>  
4. Ліщина Іван. Фактична експропріація й практика Європейського Суду з прав людини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.legalweekly.com.ua/article/?uid=681>. 5. Кримінальний процесуальний кодекс України від 13.04.2012 № 4651-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4651-17>

## ОЦІНКА ВПЛИВУ ВАЛЮТНОГО РИЗИКУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

В умовах нестабільності валютного ринку, що посилюється внаслідок поглиблення фінансової кризи в Україні, проведення вітчизняними банками операцій з іноземною валютою і національною вимагає підвищення якості управління валютним ризиком.

Ефективність валютного ризик-менеджменту залежить від повноти врахування факторів валютного ризику і каналів їх впливу на фінансові результати діяльності банку та його капітал. Важливим моментом є визначення часових горизонтів впливу окремих факторів і можливості банку щодо корекції як самого впливу, так і його наслідків.

Валютний ризик – це наявний або потенційний ризик для надходжень і капіталу, який виникає через несприятливі коливання курсів іноземних валют та цін на банківські метали. Структурно валютний ризик банку є комбінацією джерела ризику, валютної експозиції та наслідків (таблиці 1).

Джерело ризику (загроза або можливість) – подія, реалізація якої несе для банку виникнення втрат (матеріальних чи нематеріальних) або навпаки – отримання додаткових доходів.

Експозиція до валютного ризику (ступінь схильності до ризику) характеризує масштаби реалізації загрози або шансу при зміні обмінного курсу на одиницю виміру за певний період.

Вираженням величини валютного ризику можуть слугувати його наслідки, які визначаються як результат реалізації загрози або шансу, що можна представити за допомогою формули (1):

$$CrCj = \Delta ExRj * \sum CrExr_{ij}, \quad (1)$$

, де  $CrCj$  – наслідки реалізації валютного ризику по валюті  $j$ ;

$\Delta ExRj$  – зміна обмінного курсу  $j$ -ї валюти;

$CrExr_{ij}$  – скоригована валютна експозиція  $i$ -го виду у валюті  $j$ .

На коливання курсу впродовж короткострокового періоду, в основному, впливають технічні та психологічні фактори, а також діяльність центрального банку.

Технічними факторами виступають закономірності динаміки валютного курсу у минулому, що чинять вагомий вплив на його рух у майбутньому. Також важливу роль відіграють очікування спекулянтів щодо динаміки курсу у майбутньому. Наприклад, упевненість більшості спекулянтів у тому, що курс певної валюти у майбутньому зросте, незалежно від того, чи коректний був їх аналіз, призведе до підвищення курсу внаслідок зростання попиту на зазначену валюту[1].

Центральний банк країни може втручатися в операції на валютному ринку з метою впливу на курс національної валюти за допомогою купівлі-продажу іноземної валюти або золота. Валютні інтервенції здійснюються

за рахунок золотовалютних резервів країни або кредитів за угодами «своп». Якщо підвищення відсоткових ставок пов'язане з більш жорсткою грошово-кредитною політикою, то курс валюти на ринках зростає. Якщо ж відсоткові ставки зростають внаслідок посилення інфляції або збільшення дефіциту державного бюджету, то очікувати зміцнення курсу валюти марно [2].

Зміна процентних ставок іншим чином впливає на обмінний курс. Використання більш дорогих кредитних коштів позначається на підвищенні собівартості продукції, що, в свою чергу, приводить до збільшення цін на товари усередині країни. Зазначені процеси супроводжуються зменшенням попиту на національну валюту, що виступає причиною її девальвації [3].

На більш довгих часових інтервалах тенденція зміни валютного курсу залежить від фундаментальних макроекономічних показників, що визначають стан національної економіки: динаміка обсягу валового внутрішнього продукту, темп інфляції, рівень безробіття, державний бюджетний дефіцит і надлишки.

Якщо сума активів в іноземній валюті перевищує суму відповідних пасивів, виникає чиста довга валютна позиція – позитивна експозиція. У зворотному випадку, коли зобов'язання перевищують ризикові активи в одній і тій самій іноземній валюті, виникає чиста коротка валютна позиція – негативна експозиція.

Можливі наслідки зміни валютного курсу для банку у розрізі валютної позиції представлені у таблиці 1.

*Таблиця 1*

Наслідки змін курсів валют для банківської установи

Характер зміни валютних курсів	Валютна експозиція	
	Позитивна	Негативна
Девальвація національної валюти	Доходи	Витрати
Ревальвація національної валюти	Витрати	Доходи

Наслідки у розрізі операційної експозиції розраховуються як зміни в грошових потоках банку або прибутковості його акцій, що припадають на одиницю зміни валютних курсів [4].

Необхідно виділяти також непрямий валютний ризик, який виникає внаслідок впливу позицій в іноземних валютах, сформованих позичальниками, на їхню кредитоспроможність. Такий вплив позначається на якості обслуговування кредитної заборгованості, що, в свою чергу, транспонується на фінансовий стан самого банку. Отже, відбувається трансформація валютного ризику у кредитний. Особливо такі процеси стосуються приватних та корпоративних клієнтів банку, які мають набагато менше моделей ефективного управління валютним ризиком, порівняно з фінансовими установами [5].

Суттєва девальвація національної грошової одиниці спостерігалася в окремих країнах у різні періоди 2008-2009 рр. Із застосуванням аналізу розподілених лагів було виявлено наявність часового інтервалу між стрибками обмінного курсу і значним приростом частки проблемних кредитів у структурі загального кредитного портфеля банків. Такий

результат пов'язаний з мінімальним періодом оприлюднення звітності, дані якої були використані під час дослідження, тому реальне значення лагу може бути меншим.

Отже, значні коливання валютних курсів через механізм реалізації непрямого валютного ризику негативно впливають на якість кредитного портфеля банку. Зазначений вплив не обмежується погіршенням якості валютного кредитного портфеля, оскільки, внаслідок підвищення вартості обслуговування валютних кредитів, відволікаються додаткові обсяги фінансових ресурсів позичальників, що також знижує їх можливість розраховуватися за кредитами в національній валюті.

1. Ребрик М. А. Фактори валютного ризику банку / М. А. Ребрик // Вісник Української академії банківської справи. – 2009. – № 2 (27) – С. 84-88. 2. Козак Ю.Г. (ред) Міжнародна макроекономіка. Навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 400с. 3. Гроші та кредит : підручник / Мін-во освіти і науки України, КНЕУ ; ред. М. І. Савлук. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2002. — 598с. 4. Лукашов, А. В. Международные корпоративные финансы и управление валютными рисками в нефинансовых корпорациях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/213960.html>. 5. Суварян, Г.Г. Совершенствование внутренних методов регулирования валютного риска коммерческим банком / Г.Г. Суварян // Банковские услуги. – 2007. – № 10. – С.:27-34.

Галечко І.Б.

ст. гр. ЕФІМ – 13

Науковий керівник – к.е.н., проф. Партин Г.О.

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств багато в чому залежить від повної і своєчасної мобілізації фінансових ресурсів, вдосконалення процесів формування та використання грошових потоків, а також здійснення їх аналізу для забезпечення нормального процесу виробництва продукції і розширення економічного потенціалу. Така необхідність зумовлюється специфікою діяльності, економічною нестабільністю агропромислового сектору, а також ризиковістю галузі.

Питання процесів формування та аналізу грошових потоків підприємств досліджували економісти: І.А. Бланк, Ф.Ф. Бутинець, Г.Г. Кірейцев, А.М. Поддєрьогін, О.О. Терещенко.

Як показує практика і дані органів статистики у Львівській області 33,9% сільськогосподарських підприємств, яким загрожує банкрутство, отримують прибуток. Виходячи з цих даних можна припустити, що більш вагомими факторами впливу на ефективність функціонування суб'єктів господарювання є процеси формування грошових потоків, їх аналіз та оптимізація, а не кінцевий фінансовий результат.

Вивчаючи процеси формування грошових потоків сільськогосподарських підприємств, насамперед необхідно відзначити

певні особливості, а саме те, що стосовно конкретної регіональної агропромислової системи розрізняють: зовнішні грошові потоки (протікають за межами розглянутої агропромислової системи) й внутрішні (існують усередині агропромислової системи). У свою чергу, зовнішні грошові потоки аграрних підприємств за напрямком руху поділяють на вхідні й вихідні [1].

На формування грошових потоків сільськогосподарських підприємств значний вплив чинять внутрішні (кон'юнктура товарного та фінансового ринку, доступність кредитних резервів для підприємств, умови кредитування постачальників та покупців, система розрахункових відносин з контрагентами, система оподаткування, можливість отримання безповоротного фінансування) та зовнішні фактори (організаційно-правова форма, господарський (життєвий) цикл, тривалість операційного циклу, сезонність виробництва, амортизаційна політика, управлінські здібності персоналу).

Опитування економічно активних сільськогосподарських підприємств Львівщини, проведене в 2010 році Міжнародною фінансовою корпорацією, показало, що структура вхідних грошових потоків залежить від сфери діяльності та організаційно-правової форми суб'єкта господарювання. Як правило 70 — 80 % фінансових ресурсів надходить на підприємство з внутрішніх джерел. Вони включають: 1) виручку від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг; 2) виручку від іншої реалізації (продукції допоміжного виробництва, підсобного сільського господарства, непотрібну й надлишкову сировину, напівфабрикати та інші матеріали, основні засоби, що вибули з виробництва, та інше майно); 3) банківські кредити (12 %); 4) внески власників або випуск нових акцій (8 %); 5) кредит, наданий продавцем (5 %); 6) інші джерела (1 %) [1].

Однак і такий розподіл, при якому питома вага фінансування лягає на власні плечі сільськогосподарських підприємств не завжди приносить бажаний результат. Це підтверджують дані про динаміку рентабельності та приросту чистого грошового потоку сільськогосподарських підприємств Львівщини за 2006 – 2011 рр.

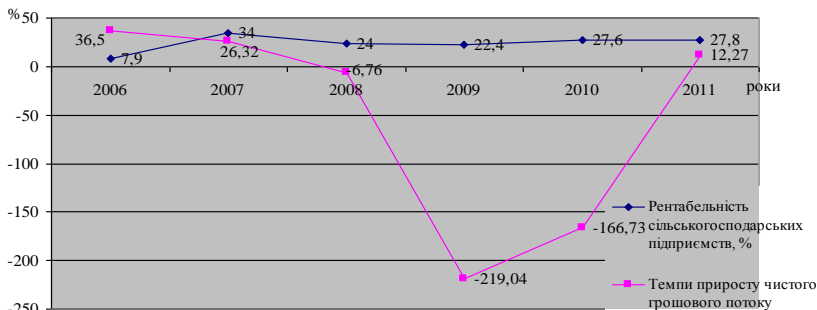


Рис. 1 Динаміка рентабельності та темпів приросту чистого грошового потоку сільськогосподарських підприємств Львівщини за 2006-2011 рр.[2].

Як видно з рис. 1. рівень рентабельності діяльності ще не свідчить про



ефективне формування грошових потоків. Так, через кризові явища, починаючи з 2008 року темп приросту чистого грошового потоку сільськогосподарських підприємств різко знизився і набув відємних значень, в той час як рівень рентабельності коливався у допустимих межах. Це підтверджує висновок, що процеси формування та аналізу грошових потоків більш чітко ілюструють фінансово-економічний стан підприємств.

Вагоме слово у забезпеченні фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств могла б сказати виконавча влада у формі державної підтримки. Так, у першому півріччі 2011 року сільськогосподарським підприємствам Львівської області виділили фінансової підтримки в сумі 27,3 млн. грн. за цільовими програмами, що являє собою близько 7 % від загальної потреби.

Таким чином, треба відзначити надзвичайну вагомість процесу управління грошовими потоками, здійснення їх аналізу та оптимізації для забезпечення ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Адже, створивши чітку систему формування і розподілу грошових потоків, підприємство може позитивно вплинути на стабілізацію фінансового стану та підвищення конкурентоспроможності на ринку загалом.

*1. Мишко Л. Оптимізація грошових потоків як фактор економічного зростання підприємства / Мишко Л., Патерко Т., Політова І. / Методи і моделі в управлінні фінансами. – 2009. – № 2. – С. 75- 79., 2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.*

Гирик Г.Т.  
ст. гр. ЕФІм-13  
Науковий керівник – к.е.н., проф., Партин Г.О.

## ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження легкої промисловості полягає в тому, що вона є однією з найважливіших серед галузей виробництва непродовольчих товарів. Продукція легкої промисловості призначена для задоволення потреб населення, забезпечуючи його тканинами, одягом, взуттям й іншими предметами споживання, а також використовується в інших галузях промисловості у вигляді сировини та допоміжних матеріалів (у харчовій промисловості, машинобудуванні та ін.).

Легка промисловість України охоплює текстильну, трикотажну, швейну, шкіряну, взуттєву, хутрову й інші галузі, підприємства яких при територіальному розміщенні орієнтуються як правило на споживача, наявність трудових ресурсів та сировини.

Із радянських часів ця галузь була потужним багатогалузевим комплексом, продукція якого задовольняла не тільки внутрішні потреби, але й велика частка товарів спрямовувалась на експорт. Нажаль, у

незалежній Україні частка легкої промисловості в галузевій структурі щороку зменшувалася. Сьогодні вітчизняна легка промисловість перебуває в кризовому стані. Тому аналіз сучасного стану й розміщення галузі дасть змогу визначити перспективи функціонування легкої промисловості у нашій державі. Якщо раніше легка промисловість повністю забезпечувала внутрішній ринок і давала 20% ВВП, то сьогодні її частка в загальній структурі ВВП становить тільки 0,8%. [1]

За даними Кабінету міністрів України, у нашій країні готовий одяг і хутрові вироби виготовляють 6 тисяч підприємств. При цьому діяльність більшості з них на 80–90 % ґрунтується на давальницьких схемах. Як правило, до України заходять крій, тканини, матеріали, фурнітура, нитки, а виходить – готова продукція. При чому, за низьку ціну шийються престижні, технологічно складні речі. Українським підприємствам просто оплачується технічна робота, а готовий високоякісний виріб продається за кордоном в рази дорожче. Такі заробітки не дають змоги підприємству розвивати власні бренди та працювати на внутрішній ринок. Однак багато підприємств погоджуються на такий шлях, бо потрібно виживати. Якби не було давальницьких схем, то більша частина діючих підприємств легкої промисловості України сьогодні не функціонували. Протягом останніх п'яти років обсяги ввезення давальницької сировини становлять приблизно 7% від загальних обсягів імпорту товарів України. Обсяги вивезення готової продукції – 9% від загального обсягу експорту.

Легка промисловість України могла б вирішити проблему зайнятості населення, однак чітко простежується тенденція спаду кількості осіб, зайнятих у цій сфері. Якщо на початку 1990-х років зайнятість становила 750 тис. осіб, то у 2009-му цей показник скоротився майже у 8 разів. Це пояснюється загальним кризовим станом галузі. Дешеві низькоякісні імпортні товари, низька конкурентоспроможність, проблеми кредитування галузі, скорочення споживчого попиту, недосконала система оподаткування – усе це призвело до занепаду галузі в Україні, і, як наслідок, до скорочення зайнятості в легкій промисловості. Середньомісячна заробітна плата в галузі приблизно удвічі нижча, ніж на промислових підприємствах загалом. При цьому цей показник поступово знижується: якщо у 2005-му заробітна плата в легкій промисловості становила приблизно 54–57 % рівня зарплати в промисловості загалом, то у 2011 р. показник коливався в межах 49–50 %. [2]

Ринок легкої промисловості України насичений продукцією підприємств таких країн як: Китай – 37%, Туреччина – 32%, країни СНД – 8%, країни західної Європи – 6%, інші країни – 4 %. Частка вітчизняних товарів на ринку становить тільки 13% (рис. 1). [4]

За обсягами виробництва продукції легкої промисловості найбільшу питому вагу в Україні мають підприємства Житомирської області (10,2%), Києва ( 9%), Луганської (7%), Чернігівської (6,6%), Львівської (6,1%), Івано-Франківської (5%). [3, ст.49]

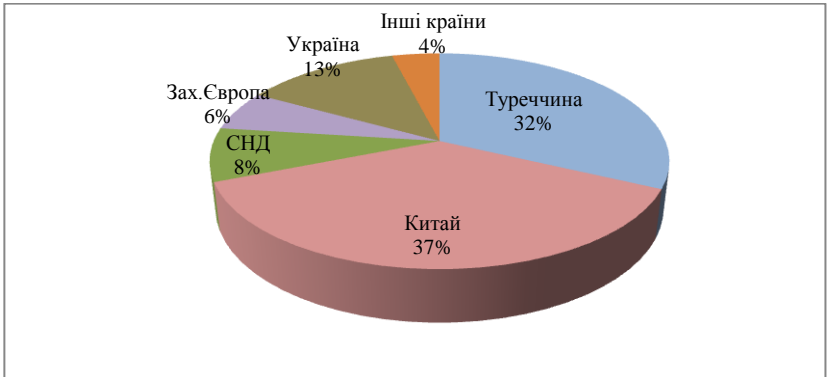


Рис. 1. Частка країн-виробників продукції легкої промисловості на ринку України

Отже, сучасний стан легкої промисловості України можна охарактеризувати як незадовільний і нестабільний. Внутрішній ринок заповнили іноземні товари, які значно поступаються за якістю, але дешевші, а тому витісняють вітчизняну продукцію з українського ринку. Підприємства не можуть ефективно працювати через недостатнє інвестування й нестачу відповідного високотехнологічного обладнання, що у свою чергу може вплинути на збільшення попиту робочої сили. Необхідно збільшити обсяги використання вітчизняної сировини, що сприяє залученню додаткових коштів для держави. Легка промисловість потребує великої підтримки з боку держави у вигляді відповідних державних програм та реформ. Незважаючи на низку проблем у галузі, перспективним є подальше дослідження особливостей її розвитку в Україні.

1. Білоусова Н. Зроблено в Україні, але не для українців / Н. Білоусова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/278640/>; 2. Газета «День», Олександр Соколовський, президент Всеукраїнського Об'єднання роботодавців легкої промисловості «Укрлегпром»; 3. Гаман С. М. Тенденції розвитку легкої промисловості України / С. М. Гаман // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2011 р; 4. Державний комітет статистики України – режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/).

Гончарук Ю.В.

ст. гр. ЕФІМ-13

Науковий керівник – асист. Желізняк Р.Й.

## ПРОБЛЕМИ РЕЙТИНГУВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Фінансова надійність є одним з першочергових значень у діяльності страхових компаній. Це пов'язано із страховими платежами страхувальників і потребує певних гарантій щодо здатності страхової компанії відповідати за своїми зобов'язаннями. Інвестори, споживачі

страхових послуг, перестраховальники мають потребу в об'єктивній та незалежній оцінці фінансової стійкості страхової компанії. Тому особливої актуальності набувають дослідження з рейтингового оцінювання страховиків.

Під рейтингом слід розуміти комплексну оцінку діяльності компанії, яка враховує як фінансові показники, так і множинну інших факторів, склад та кількість яких визначається окремо, що оцінюються непрямо на основі звітності компанії та додаткових даних [1].

У розвинених країнах існують незалежні структури, що надають об'єктивну оцінку надійності страховика клієнтам, фірмам, акціонерам підприємства, банкам тощо на договірних умовах. До загальновідомих світових лідерів, які займаються присвоєнням рейтингу страховим компаніям, належать Standard & Poor's, Fitch IBCA, Moody's, Duff & Phelps Credit Rating Co, A.M. Best тощо. Вони надають страховим компаніям міжнародний рейтинг. Рейтингування, як правило, базується на розрахунку та узагальненні доволі значної кількості статистичних коефіцієнтів, які характеризують різні аспекти фінансово-економічної і професійної діяльності страховика. Кожне з вищевказаних агентств використовує для оцінки фінансової стійкості страховиків свою закриту методичку і присвоює компанії визначений рейтинг (індекс), використовуючи спеціальне позначення.

Для прикладу при визначенні рейтингу Standard & Poor's проводить детальний аналіз таких чинників: ризики країни, галузеві ризики, конкурентоспроможність компанії, менеджмент і корпоративна стратегія, корпоративна система ризик-менеджменту, операційна ефективність, інвестиційна діяльність, достатність капіталу, ліквідність і фінансова гнучкість. Методика Fitch Ratings є дещо глибшою, оскільки дає уявлення про основні рейтингові чинники, а також боргові зобов'язання і зобов'язання перед страхувальниками. Moody's робить акцент на довгострокову перспективу. При аналізі досліджуються основні фактори, від яких залежить здатність емітента погашати свої боргові зобов'язання в довгостроковому періоді, а також стабільність і передбачуваність грошових потоків [2].

Вітчизняні страховики через невеликий розмір капіталу порівняно з іноземними компаніями, а також через нестабільність ситуації на вітчизняному фінансовому ринку мають вірогідність отримати негативний міжнародний рейтинг, результати якого є публічними, не поспішають скористатися послугами таких агентств. Потрібно наголосити, що провідні рейтингові агентства світу дають міжнародний рейтинг, основною перевагою якого є можливість зіставляти ризики незалежно від країни, у якій розташована компанія. Стосовно вітчизняних страховиків ця перевага стає недоліком, адже рейтинг компанії не може бути вищий за суверенний рейтинг України.

В Україні рейтинг страхової компанії є відносно новий інструмент. Донедавна органи державного нагляду і контролю приділяли цій проблематиці недостатньо уваги. Певні зміни намітилися лише після

затвердження Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України у 2004 році. Відповідно до згаданої концепції передбачається впровадження рейтингової оцінки суб'єктів господарювання для визначення кредитного ризику щодо них.

Сьогодні в Україні рейтинг вітчизняним страховикам присвоюють такі рейтингові агентства, як «Кредит-Рейтинг», «Експерт-Рейтинг», «Рюрик» та «ІВІ-Рейтинг» [3]. Найбільшим з цих агентств є компанія «Кредит-Рейтинг». Вона була заснована у 2001 році, а починаючи з 2003 року рейтинги цього агентства почали офіційно визнаватися Міністерством фінансів України. Це агентство розробило власну методологію рейтингової оцінки страхових компаній та Національну шкалу кредитних рейтингів. Встановлення рейтингу ґрунтується на аналізі трьох груп показників: показники стану страхової галузі (тенденції розвитку ринку, конкуренція тощо), якісні характеристики компанії (організаційної структури, юридичних аспектів діяльності, стратегії і т.д.) і кількісні показники компанії (обсяг резервів, використання перестраховання, ліквідність, прибутковість, тощо).

Дослідження існуючої практики рейтингування страховиків показує, що в Україні методики оцінки фінансової стійкості страховиків здебільшого спрямовані на аналіз фінансової звітності компаній. В основу аналізу покладено доволі прості узагальнені показники, такі, як частка страхових премій, страхові платежі, страхові виплати, рівень виплат, розмір капіталу, частка яку займає страховик на ринку тощо. Однак, таке ранжування страхових компаній лише за зазначеними показниками розвитку недостатньо відображає їх реальний фінансовий стан і не дає цілісного уявлення про фінансову стійкість. Більше того, по різних показниках страхова компанія може займати різне місце серед інших страховиків, а реальне фінансове становище страховика відображається дуже наближено. Такі методики вітчизняних рейтингових агентств виглядають дещо поверхневим, тоді як методики світових рейтингових агенцій є значно ґрунтовнішими й орієнтованими передовсім на довгострокову перспективу. Окрім цього виникає запитання щодо об'єктивності рейтингів, оскільки в Україні офіційними визнаються рейтинги лише однієї агенції і складно провести порівняння.

*1. Світлична О. С. Актуальні проблеми рейтингування страхових компаній / О. С. Світлична // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2010. — № 691. — С. 210-218. 2. Ткаченко Н. Удосконалення методики рейтингової оцінки стану фінансової стійкості страховиків / Н. Ткаченко // Вісник ТНЕУ. — 2010, — С. 48-60. 3. Сайт Інтернет-журналу про страхування Forinsurer [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forinsurer.com>*

## ТІНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Розвиток вітчизняної економіки супроводжується зростанням численних загроз економічній безпеці, серед яких одне з головних місць належить феномену тіньової економіки. Процеси тіннізації захопили не тільки економічні, але й інші суспільні процеси, перетворивши їх на систему тіньового механізму функціонування суспільства.

Ігнорування такого суперечливого явища, як тіньова економіка, спричиняє серйозні помилки при визначенні макроекономічних показників, та неадекватну оцінку найважливіших процесів і тенденцій, тактичні та стратегічні прорахунки щодо забезпечення конкурентоспроможності економіки. У зв'язку з цим, реформування у будь-якій сфері життя і діяльності у сучасному вітчизняному суспільстві зв'язано з подоланням або хоча б обмеженням причин тіннізаційних явищ [1, С.34].

До проблем тіньової економіки неодноразово зверталися цілий ряд вчених-економістів, зокрема, А. Базелюк, В. Бородюк, З. Варналій, О. Турчинов, А. Предборський та інші.

Тіньова економіка – це економічна діяльність, яка не відображається в обліку та звітності суб'єктів підприємницької діяльності, а також не враховується і не контролюється державними органами та спрямована на отримання неконтрольованого державою доходу, шляхом порушення чинного законодавства, від якої держава не одержує податкових надходжень [2, С.42-43].

Аналіз літературних джерел, а також власні дослідження дозволили виділити ряд чинників тіньової економіки в Україні:

1) короткострокові чинники (відсутність стабільного й ефективного законодавства; низька платоспроможність населення; нерозвинена ринкова структура);

2) середньострокові чинники (надмірне втручання держави в економічні процеси, монополізована та безвідповідальна влада; низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних товарів; низькі стандарти якості життя людей);

3) довгострокові чинники (тривала ізольованість української економіки від розвинутої світової; відсутність механізмів відповідальності влади за дії або бездіяльність у разі порушення національних інтересів держави) [3, С.112-114].

Якщо розглядати цю проблему ширше, то можна виділити головні негативні наслідки впливу тіньової економіки на розвиток суспільного життя держави, зокрема:

- непрозорий і несправедливий розподіл національного доходу;
- скорочення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів;

- ріст зовнішнього і внутрішнього боргу;
- зменшення інвестиційної привабливості;
- залежність від закордонних позик;
- нелегальний експорт капіталів;
- криміналізація суспільства, недовіра до органів державної влади.

Вивчаючи проблеми тінізації економіки в Україні, ми виділили низку об'єктивних чинників, які пояснюють такі значні обсяги тіньової економіки:

- недостатня прозорість податкового законодавства і постійне внесення змін до нього;
- високі податки і нерівномірність податкового навантаження;
- повільні й непрозорі приватизаційні процеси;
- втручання владних структур усіх рівнів у діяльність суб'єктів господарювання;
- корупція в органах державної влади та місцевого самоврядування.

Згідно з розрахунками Світового банку частка тіньової економіки в українському ВВП є найвищою в Європі – 46,8%. Разом з Україною трійку європейських лідерів з рівня тінізації складають Молдова (44,3%) та Білорусь (43,3%), на четвертому місці Росія (40,6%). За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі у 2011 році тіньовий ВВП дорівнював близько 36% від офіційного показника [4]. Хоча при розмірах тіньового сектору у 30% ВВП настає критична межа, перевищення якої свідчить про функціонування у країні відтворювальної системи тіньових економічних відносин.

Згідно з розрахунками професора Фрідріха Шнайдера динаміка тіньового ВВП зростала вищими темпами (рис. 1). Особливо це спостерігається після світової фінансової кризи 2008 року.

Для подолання тіньового сектору держава має вдатись до таких основних заходів:

- розроблення нормативної бази щодо протидії тінізації економічних відносин;
- проведення моніторингу обсягів, динаміки і структурних змін тіньового сектору економіки;
- підрозділів податкової поліції, СБУ, МВС, ДПАУ і Міністерства фінансів, а також поліпшення взаємодії між підрозділами;
- створення в державі єдиної інформаційно-аналітичної, облікової та ідентифікаційно-пошукової системи документообігу як засобу попередження та виявлення злочинів;
- розширення і надмірне посилення функцій відповідних
- створення умов для розвитку підприємництва (малого та середнього бізнесу).

Можливий варіант створення окремого державного органу, який би взаємодівав з всіма державними структурами та іншими, як державними так і зарубіжними органами.

Отже, тіньову економіку вивчають вже декілька десятків років, намагаючись знайти методи її регулювання, проте нікому ще не вдалося

знайти спосіб її викорінювання. Для України першочерговим завданням повинно стати створення стабільного законодавства, яке буде регламентувати діяльність в економічній сфері, адже вирішення проблеми можливе лише за узгодження дій державного керівництва і підприємницького сектору.

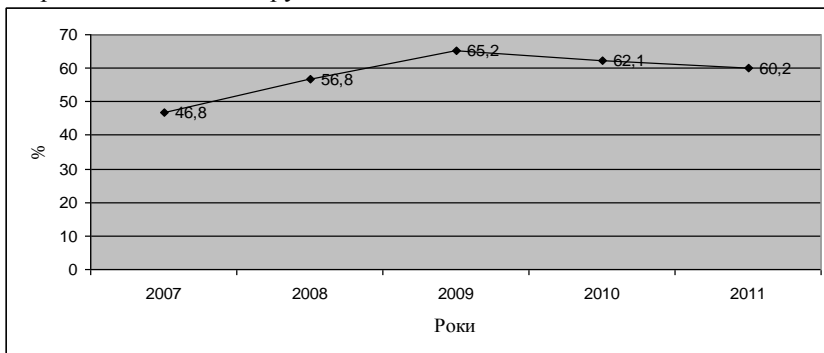


Рис. 1. Динаміка тіньового ВВП України

1. Предборський А.В. Теоретичні аспекти тінізації економіки України в умовах трансформаційних процесів [Текст]: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.03/ А.В.Предборський; НАН України, Н.-д. центр індустр. пробл. розв. – Х., 2011. – 34 с. 2. Доронько О.В. студ. I курсу факультету економіки та підприємництва Науковий керівник: викладач Рибчак О.С. Сутність тіньової економіки України та шляхи її подолання С. 42-43. 3. Предборський В. А. До питання про сутність тіньової економіки / В. А. Предборський // Підприємство, господарство і право. – 2004. – № 12. – С. 111–116. 4. Тінь в Україні: вплив на економіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://real-economy.com.ua>

Дубиніна М.І.  
ст. гр. ЕФІМ-13

Науковий керівник – к.е.н., доц. Хома І.Б.

## ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ НА ЦІННІ ПАПЕРИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ.

Розглядаючи світові ринки фінансових послуг (кредитні, цінних паперів, валютні), можна зробити висновок, що вони швидко прогресують, значно випереджаючи інші види міжнародних економічних трансакцій. За оцінками аналітиків, «потужність» міжнародних ринків характеризується такими середніми показниками: річний експорт товарів сягає 5трлн. дол., експорт послуг – 1,2трлн. дол., прямі інвестиції – 300млрд. дол., портфельні інвестиції – 412млрд. дол. на рік. Обсяг міжнародної торгівлі деривативами становить близько 2трлн. дол. за день[1].



Сьогодні ринок фінансових послуг в Україні продовжує знаходитись на початковому етапі становлення. Проте, складний і суперечливий процес зміни характеру виробничих відносин усе ж таки приносить певні результати. В Україні створена дворівнева банківська система, працюють фондові біржі та позабіржові системи, поступово входять в обіг різні категорії цінних паперів, в тому числі похідні. Хоча темпи розвитку ринку фінансових послуг в Україні стримуються нескоординованими діями влади, нестійким і недосконалим законодавством, ускладненою податковою системою, повільним ходом приватизації та іншими факторами[2].

Попит та пропозицію на цінні папери українських компаній можливо дослідити шляхом аналізу результатів їх розміщення на найбільших фондових біржах світу, таких як Лондонська та Варшавська фондові біржі.

Лондонська фондова біржа — одна з найбільших фондових бірж Європи. На Лондонській фондовій біржі проводяться як первинні публічні розміщення акцій IPO (Initial Public Offering), так і вторинні публічні розміщення цінних паперів SPO (Secondary Public Offering) емітентів з усього світу. Оскільки Лондон є світовим фінансовим центром, де зосереджені значні капітали і присутні серйозні інвестори.

За останні два роки лише дві українські компанії провели IPO у Лондоні. Приклад успішного IPO – розміщення депозитарних розписок компанії «Авангард» у 2010 році. Ще одна українська компанія – Continental Farmers, провела розміщення своїх акцій у цей період. Ці емітенти залучили \$187 млн. і \$24,2 млн. відповідно.

В загальному за проміжок часу з 2005 року по жовтень 2011 року відбулося 70 публічних первинних та вторинних розміщень акцій емітентів (IPO), що мають бізнес в Україні. І за цей час було залучено \$3,9 млрд. з них 226,7 млн. грн. в 2011 році. При цьому, за прогнозами на кінець 2012 року українські компанії зможуть залучити понад \$500 млн.

Дехто з аналітиків вважає, що у 2012 році може повторитися сценарій 2011 року, коли на фондові майданчики виходитимуть емітенти з невеликими обсягами – \$20-50 млн. Високі процентні ставки за кредитами, які спостерігаються в Україні, змусять вітчизняних сільгоспвиробників та фінансові компанії застосовувати IPO.

Таким компаніям у цьому сприяють зміни, що спостерігаються на IPO-ринку. Так за 9 місяців 2011 року, згідно статистики Thompson Reuters, середній обсяг розміщення в цілому в світі знизився з \$200 млн до \$190млн. Це є позитивним фактором, оскільки в Україні працюють невеликі емітенти, що претендують на невеликі розміщення цінних паперів.

Шанси вітчизняних компаній отримати іноземний капітал покращують і більш доступні послуги андеррайтерів – середній розмір комісії на ринку становить 2,5%.

Підвищена активність розміщення українськими компаніями своїх цінних паперів у 2012 році спостерігається на Варшавській фондовій

біржі. Цього року п'ять українських компаній розмістили свої цінні папери на Варшавській фондовій біржі (ВФБ), з них найбільший обсяг залучених коштів (\$80 млн.) виявився у Coal Energy S.A[3].

Якщо провести аналогію з локальним ринком цінних паперів України, то на первинному ринку 21 серпня 2012 року Мінфін запропонував інвесторам довгострокові папери, однак аукціони закінчилися безрезультатно. Було подано лише одну невелику заявку на купівлю ОВДП із погашенням у 2017 році під 24% річних. На аукціоні 23 серпня Мінфін спромігся розмістити ОВДП із погашенням у 2017 році на номінальну суму 600 млн. грн. під 14,3% річних «у дві руки». Аукціон із розміщення довгострокових паперів із погашенням у 2019 році закінчився безрезультатно внаслідок відсутності заявок.

Торгова активність на вторинному ринку локальних облігацій обмежувалася незначним інтересом до доларових ОВДП, але загалом учасники ринку залишалися пасивними.

Щодо українського ринку єврооблігацій, то попит в серпні 2012 року посилювався. Інвестори звертали увагу передусім на суверенні папери, особливо – на довгострокові випуски «Україна-20» та «Україна-21», що додали в ціні 1,125 – 1,375 п.п. Зростали також ціни на квазі-суверенні єврооблігації, зокрема папери Нафтогазу, Ощадбанку та Укрексімбанку. Ставлення інвесторів до інших корпоративних і банківських випусків залишалось прохолодним [5].

Небагато малих вітчизняних компаній можуть розмістити свої цінні папери на світових ринках, тому існує необхідність розроблення програми державної підтримки, беручи до уваги зарубіжний досвід та національні особливості. Технологічний прогрес також є важливою складовою розвитку національного ринку фінансових послуг, оскільки тоді з'являється можливість здійснювати міжнародні фінансові угоди у режимі реального часу, що дозволить незначним емітентам скоротити витрати на розміщення цінних паперів.

*1. Борунов В. Б. Аналіз розвитку національного сегменту світового ринку фінансових /В.Б. Борунов – Донецьк, 2008. – С.1140-1148; 2. Ходаківська В.П. Ринок фінансових послуг: Навчальний посібник./В.П. Ходаківська, О.Д. Данілов – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 501с; 3. Україна фінансова: інформаційно аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. «Залучення капіталу шляхом розміщення акцій на фондових біржах» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/rzp/185.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/185.htm); 4. Журнал «Ринок цінних паперів», Огляд боргових ринків 20-24 серпня 2012 року [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.securities.org.ua/securities\\_paper/review.php?id=729&pub=5837](http://www.securities.org.ua/securities_paper/review.php?id=729&pub=5837)*

## ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Внутрішня й зовнішня макроекономічна та інституціональна розбалансованість спричинили хронічний дефіцит бюджету і платіжного балансу та, як наслідок, швидкий ріст державного боргу. Формування боргу відбувалося хаотично, значною мірою під впливом потреб оперативного фінансування поточних бюджетних видатків, що зумовило його відповідний обсяг і структуру[1].

Розмір державного боргу, його динаміка і структура, темпи росту є одним з показників фінансового стану держави та ефективності державної торговельної політики.

Метою статті є дослідження державного боргу України, його структури та динаміки за останні роки.

Бюджетний кодекс України є базовим нормативним актом, який регулює торговельну політику держави.

Станом на початок 2011 року Україна потрапила до списку 18 країн, яким загрожує дефолт. Відповідний перелік країн-невдах склало американське видання Business Insider. У своїх оцінках експерти виходили з розміру зовнішнього боргу, а також фінансової і політичної стабільності в країні. Рейтинг очолює Венесуела. На другому місці – Греція, на третьому – Аргентина. Україна посідає 6 місце. Причини – великий розмір зовнішнього боргу і сповільнене зростання економіки. Експерти Світового банку оцінили валовий зовнішній борг України (разом державний і корпоративний борг) у 82% ВВП[2].

За рейтингом, складеним CIA USA, за значенням показника відношення державного боргу до ВВП, серед 132 країн, Україна посідає 78 місце[2].

Загалом розмір державного боргу України невисокий у порівнянні з розвинутими країнами, але темпи його зростання виглядають дійсно загрожуючими[4]. Наприклад, до кризи значення показника відношення державного боргу до ВВП складав менше 10%, а станом на 2011 рік – близько 40%. Якщо не знизити темпи зростання державного боргу, то це потенційно може привести до падіння життєвого рівня; девальвації національної валюти; інфляції; відставання зарплат і соціальних виплат від зростання цін.

В контексті аналізованої проблеми зауважимо, що в загальній структурі державного та гарантованого боргу України в розрізі валют погашення на українську гривню припадає 36,72%. Такий стан речей може значно збільшити навантаження на державний бюджет України у разі девальвації національної валюти[2].

Що стосується абсолютних значень Державного боргу України за останні 5 років, то вони наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Державний (прямий) та гарантований державною борг України за останні 5 років [3], тис. грн.

	31.12.07	31.12.08	31.12.09	31.12.10	31.12.11	31.08.12
Загальна сума державного та гарантованого державою боргу	88 744 741,81	189 410 386,82	317 904 121,69	432 303 267,21	473 122 419,07	491 879 386,73
Державний борг	71 294 278,30	130 689 649,38	226 996 306,46	323 475 415,07	357 273 867,19	390 839 499,38
Внутрішній борг	17 806 386,34	44 666 547,59	91 070 076,77	141 662 098,06	161 467 006,27	193 336 725,23
Зовнішній борг	53 487 891,96	86 023 101,79	135 926 229,69	181 813 317,01	195 806 860,92	197 502 774,15
Гарантований державою борг	17 450 463,51	58 720 737,44	90 907 815,23	108 827 852,14	115 848 551,88	101 039 887,35
Внутрішній борг	1 000 966,25	2 000 966,25	14 062 842,64	13 895 395,40	12 240 693,23	12 053 193,23
Зовнішній борг	16 449 497,26	56 719 771,19	76 844 972,59	94 932 456,74	103 607 858,65	88 986 694,12

Аналіз динаміки державного боргу України свідчить про відсутність довгострокової програми управління державним боргом. Запозичення здійснюються, як правило, для задоволення поточних потреб у фінансових ресурсах, тому вони не є виправданими. Оскільки, державний борг є допустимим тільки тоді, коли всі витрати, понесені у зв'язку з отриманням, обслуговуванням та виплатою сприяють збільшенню доходів держави у майбутньому. У структурі державного боргу України повинна переважати частка внутрішніх боргових зобов'язань над зовнішніми, а запозичення варто було б здійснювати у національній валюті.

Отже, за міжнародними стандартами обсяг державного боргу для України не є дуже загрозливим для економічної безпеки країни. Україна ще не є критично залежною від зовнішнього фінансування. Проте, стрімке зростання державного боргу чинить тиск на державний бюджет і всю фінансову систему країни.

1. Футерко О.І. Бюджетний дефіцит і державний борг: динаміка та основні проблеми управління. *Економічний часопис -XXI : Науковий журнал; Внесений ВАК до Переліку наукових фахових видань України у галузі "Економіка"; Мова видання: українська / Засновник: ТОВ "Інститут суспільної трансформації", Інститут світової і міжнародних відносин НАН України. — 2011. — № 9-10, С. 37-40;* 2. Сержанов В.В. *Характеристика стану державного боргу України* с213-219. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2011 рік. Випуск 32;* 3. *Стан державного боргу України [Електронний ресурс] / сайт Міністерства фінансів України. — Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>;* 4. Орленко О.В. *Управління державним боргом України в умовах дисбалансів світової економіки. Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції – 2011 – №2. С.16-18.*

## АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ПОЗИКОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід до ринкових умов господарювання породжує об'єктивну необхідність використання суб'єктами підприємницької діяльності позичених фінансових ресурсів поряд із власними коштами, які є у їх розпорядженні, тобто поряд із статутним, резервним, амортизаційним та іншими фондами цільового призначення. Саме тому підприємству необхідно планувати процеси фінансування свого підприємства, щоб удосконалити політику формування позикових коштів, як таких, які мають для підприємства дуже важливе значення.

Використання залученого капіталу дає змогу підприємству нарощувати економічний потенціал і забезпечити ефективніше використання власного капіталу, а отже, підвищити ринкову вартість підприємства.

Політика залучення позикових коштів є частиною загальної фінансової стратегії підприємства, яка полягає в забезпеченні найбільш ефективних форм і умов залучення позикового капіталу з різних джерел відповідно до потреб розвитку підприємства [1, с.67].

За умов недостатнього розвитку фінансового ринку в Україні найбільш поширеними джерелами формування позикових коштів є банківський кредит, облігації та лізинг.

Якщо мова йде про кредит, то перевагами є наступні аспекти: відсутність додаткових витрат, гнучкість кредитного договору, «податковий щит» з обслуговування кредиту. Проте, є цілий ряд недоліків, таких як: необхідність забезпечення, висока вартість залучення, повернення тільки у грошовій формі [4, с. 127].

Тому підприємства можуть використовувати альтернативні джерела формування позикового капіталу підприємства. Зокрема, однією з форм залучення довгострокового капіталу є випуск облігаційних позик. Облігації підприємства розглядаються як класичний інструмент залучення суб'єктами господарювання позикового капіталу на довгостроковий період. Випуск облігацій, як правило, розрахований не на якихось конкретних капіталодавців, а на ринок капіталів у загальному. Облігації можуть випускатися підприємствами всіх передбачених законом форм власності, об'єднаннями підприємств, акціонерними та іншими товариствами і не дають їх власникам права на участь в управлінні. Як правило, облігації емітують крупні акціонерні товариства чи товариства з обмеженою відповідальністю, які мають достатній рівень кредитоспроможності та репутацію для успішного розміщення цінних паперів на ринку. Облігації можуть випускатися іменними і на пред'явника. Враховуючи те, що строк, на який розміщуються облігації,

становить здебільшого від 5 до 15 років, для спрощення процедури передачі права власності більшість підприємств випускають облігації на пред'явника. Облігації всіх видів оплачуються в гривнях, а у випадках, передбачених умовами їх випуску, — в іноземній валюті. Кошти від розміщення облігацій підприємств направляються на цілі, визначені при їх випуску (як правило, це реалізація довгострокових інвестиційних проєктів). У разі невиконання чи несвоєчасного виконання емітентом зобов'язання щодо виплати доходів по процентних облігаціях чи погашення зазначеної в облігації суми у визначений строк стягнення відповідних сум провадиться примусово судом або господарським судом[3].

Підприємство може випускати облігації, які забезпечені відповідним майном; облігації під забезпечення, яке надає третя особа; облігації без забезпечення, але такі облігації дозволено випускати підприємству після трьох років його діяльності та за умови позитивної динаміки двох річних балансів [2, с. 486]. Облігаційна позика має ряд позитивних якостей: відсутність залежності від окремого інвестора, відсутність необхідності надання заставного забезпечення, не веде до втрати контролю над управлінням організацією, велика можливість поширення [5, с.131].

Говорячи про випуск облігацій як джерело формування фінансового капіталу підприємства, слід зазначити, що він потребуватиме забезпечення необхідного рівня доходності для інвесторів, що не завжди реально, оскільки потрібна доходність часто може перевищувати ставку за кредитами банків. Така ситуація (коли вартість банківських ресурсів нижча від рівня доходності за облігаціями) призведе до значних витрат з обслуговування облігаційної позики. Крім того, коливання кон'юктури на вітчизняному ринку цінних паперів та його нерозвиненість не дають змоги скористатися його можливостями як постійного джерела формування фінансового капіталу підприємств. Варто зазначити, що на фондовому ринку 95% операцій із цінними паперами здійснюється непрозоро, а близько 75% пов'язано зі схемами, що сприяють відпливу коштів за кордон [6, с.215].

Однією з найбільш перспективних форм залучення позикових ресурсів сьогодні є лізинг. Він розглядається, як господарська операція, яка передбачає придбання орендодавцем за замовленням орендаря основних засобів з подальшою передачею їх у користування орендаря на термін, що не перевищує періоду повної їх амортизації з обов'язковою наступною передачею права власності на ці основні засоби орендарю. Фінансовий лізинг не вимагає застави, дозволяє використовувати прискорену амортизацію, має більш широкий діапазон і гнучкість платежів, знижує вартість за рахунок ліквідаційної вартості лізингованого активу. Однак такий тип позикового капіталу може бути залучений тільки у матеріальній формі. Вартість фінансового лізингу визначається на основі ставки лізингових платежів. Оцінюючи таку сучасну форму залучення фінансового кредиту, підприємство має врахувати, що вартість фінансового лізингу не повинна, з одного боку, перевищувати вартість

банківського кредиту, а з іншого – використання фінансового лізингу має супроводжуватися зниженням його вартості.

Переваги фінансового лізингу перед прямим кредитуванням широко використовуються у світовій практиці: близько третини інвестицій в нове обладнання здійснюється саме за допомогою фінансового лізингу. Згідно з експертними оцінками, потреба України у інвестиціях в основні засоби становить майже \$172 млрд., оскільки рівень їх зносу в середньому дорівнює 50%, а в сільському господарстві, промисловості, будівництві, водному й авіаційному транспорті рівень зношення – 60% і більше. При цьому частина лізингу в інвестиціях в основні засоби складає 1,6%, тоді як значення цього показника у США – 31%, Німеччині – 15%, Естонії – 38%, Угорщині – 31%, Росії – 8%

В Україні поступово починає відновлюватися ринок лізингу – кількість укладених договорів фінансового лізингу за I квартал 2011 року збільшилася на 56%, порівняно з попереднім періодом [4, с. 128].

Таким чином, підприємство, використовуючи позиковий капітал, має більш високий потенціал свого розвитку і можливості приросту рентабельності, однак більшою мірою генерує фінансовий ризик і загрозу банкрутства. Отож, при використанні позикових коштів велику увагу потрібно приділяти аналізу впливу позикового капіталу на структуру пасивів та фінансовий стан підприємства.

*1. Жукова Н. В. Особливості кредитування суб'єктів господарювання в Україні: банківська справа: журнал / Н. Жукова – 2007р. – №6. – С.75-82.*  
*2. Фінанси підприємств. Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін. К.:КНЕУ, 2008. – 552с.*  
*3. О.О. Терещенко. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібник. – К. КНЕУ, 2006, 312с.*  
*4. О.В. Базартінова. Управління позиковим капіталом підприємств і його основні джерела формування / Вісник Донецького університету економіки та права: зб. наук. праць // №2,2011р., с85.*  
*5. Азарова А.О. Джерела формування та способи залучення позикового капіталу: економічний простір- №15, 2008р, 135с.*  
*6. Ткачик В.І. Джерела формування фінансового капіталу підприємства / Регіональна економіка/ Збірник наукових праць//В.І. Ткачик-Випуск 8(31), Луцьк, 2011р., с.155.*

Ільницька Г.Й.

ст. гр. ЕФІМ-12

Науковий керівник –к.е.н., проф. Паранчук С.В.

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОБЛІГАТОРНОГО ПЕРЕСТРАХУВАННЯ

Важко встановити, коли саме виникло перестрахування, з якого договору воно почало своє існування, але можна з упевненістю стверджувати, що воно завжди розвивалось слідом за самим страхуванням.

Основною метою перестрахування – забезпечення страхування ризиків.

Суть облігаторного перестрахування полягає в тому, що

перестраховальник обов'язково має віддати узгоджені частини ризиків за всіма покриттями, перш ніж це зробити, він повинен відіслати перелік ризиків, а перестраховик може внести обмеження своєї відповідальності за ними [1, с.52].

В Україні найбільш поширеною є факультативна форма перестраховання, яка використовується для страхування великих ризиків (космічне, авіаційне тощо), хоча і передбачає значні витрати.

Облігаторне перестраховання дає можливість планувати довгострокові відносини між цедентом і перестраховиком, рівномірно розподіляти велику кількість ризиків у цедента та перестраховика, дозволяє знизити адміністративні витрати, витрати часу і праці на оформлення і укладання договорів, можливість використання для будь-яких видів страхування, автоматичне перерахування ризиків цедента у перестраховика.

Облігаторний метод перестраховання найбільш поширений у міжнародній практиці, хоча він є складнішим від факультативного.

Недоліком такого страхування є те, що коли ризик, підлягає перестрахованню не відповідає умовам облігаторного договору, або страхова сума за ризиком перевищує ліміт відповідальності, тоді необхідно укласти факультативний договір перестраховання [2, с.90].

Якщо ризики попадають під дію облігаторного договору, то вони передаються перестраховику на підставі реєстру (бордеро премій) у встановлені терміни, які зазначені в облігаторному договорі.

При укладанні договору облігаторного перестраховання у перестраховика формуються партнерські стосунки із цедентом, які у разі настання страхового випадку дозволяють зберігати свою платоспроможність і фінансову стійкість. Чим вищою є надійність перестраховального захисту, то дорожчим є договір облігаторного перестраховання.

Отже, можна сказати, що на даний час облігаторне перестраховання в Україні перебуває на стадії впровадження і крім ризиків в облігаторному договорі подаються також умови, на яких здійснюється перестраховання, ліміти відповідальності, перестраховальна премія і комісія. Для цедента найбільш вигідний договір облігаторного перестраховання, оскільки заздалегідь певні ризики автоматично отримують покриття у перестраховика, на відміну від факультативного перестраховання.

*1. Страхування : підручник / керівник авт. кол. і наук. ред. С. С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с. 2. Ткаченко Н. В. Оптимізація параметрів перестраховання / Н. В. Ткаченко // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2007. – № 4. – 422с.*



## ЗАПОБІГАННЯ ПРОЯВІВ КОРУПЦІЇ В ОРГАНАХ ДПС УКРАЇНИ

Одноєю з найважливіших і найактуальніших проблем, пов'язаних з функціонуванням Української держави є наявність корупційних проявів. З огляду на слабкі демократичні традиції, недосконалість законодавства, неефективну діяльність владних інститутів та недостатній рівень політико-правової культури суспільства перехідного періоду ця проблема сьогодні набуло особливої гостроти. Корупційні прояви уражують всі сфери суспільного життя, призводять до поширення організованої злочинності, створюють соціальне напруження, породжують у населення зневіру в здатність влади здійснювати практичні заходи щодо подолання системної кризи й відродження України.

Найвагомішим внеском у дослідження проблеми боротьби з корупцією в органах державної влади є праці Д.Г. Заброди, М.І. Мельника, В.В. Мозоль, С.С. Рогульського, О.В. Ткаченко, Р.М. Тучака тощо.

З метою запобігання і протидії корупції в органах державної податкової служби, у сфері службової діяльності, іншим правопорушенням з боку працівників органів ДПС України, забезпечення безпеки діяльності працівників податкової служби, їх захисту від протиправних посягань, пов'язаних із виконанням службових обов'язків, у ДПС України діє самостійний структурний підрозділ – «Управління внутрішньої безпеки».

Законом України від 7 квітня 2011 року № 3206-VI „Про засади запобігання і протидії корупції” визначено, що дане Управління, як спеціально уповноважений суб'єкт повинно здійснювати заходи щодо запобігання корупції, контролювати їх виконання, як в апараті ДПА України, так і в органах ДПС, на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до сфери управління ДПС України [1].

Відповідно до Закону України "Про державну податкову службу в Україні", Положення "Про організацію роботи підрозділів зборотьби з корупцією в органах державної податкової служби України" основними завданнями Управління з боротьби з корупцією є:

- попередження, виявлення і розкриття посадових злочинів і корупції з боку працівників податкової служби під час виконання службових обов'язків;

- профілактична робота щодо недопущення розголошення службової таємниці, втрати спеціальної техніки, зброї, документів строгої звітності та інформації, що зберігається в банках даних податкової служби;

- безпека органів державної податкової служби, її працівників та їхніх близьких родичів (захист від протиправних дій з боку злочинних елементів і злочинних співтовариств) [2].

За матеріалами підрозділів Управління внутрішньої безпеки ДПС

України у сфері протидії корупції, з початку року складено та направлено до суду 88 адміністративних протоколів за порушення вимог Закону України „Про засади запобігання і протидії корупції”, у тому числі 72 – стосовно працівників органів ДПС та 16 – відносно посадових осіб суб’єктів господарської діяльності.

З метою попередження корупційних правопорушень підрозділами УВБ у січні-серпні 2012 року проведено близько 16,9 тис. заходів профілактичного характеру, у тому числі проведено близько 11,5 тис. виступів, лекцій, брифінгів у колективах працівників державної податкової служби та індивідуальних бесід з особами, схильними до корупційних дій. Для запровадження дієвого механізму зворотного зв’язку з громадськістю у засобах масової інформації опубліковано близько 1,4 тис. статей з антикорупційної тематики і проведено 2,9 тис. виступів по телебаченню та на радіоканалах [3].

З початку 2012 року підрозділами Управління внутрішньої безпеки виявлено 129 злочинів, скоєних працівниками податкової служби, за якими порушено 82 кримінальні справи. Також підрозділами УВБ виявлено 13 злочинів, за якими порушено кримінальні справи за одержання хабара.

За невиконання або неналежне виконання службових обов’язків за ініціативою УВБ у січні-серпні 2012 року до дисциплінарної відповідальності притягнуто 1174 осіб та 206 осіб звільнено з податкових органів.

З метою недопущення прийому на роботу осіб з низькими морально-діловими якістьми, ДПС України проведено близько 8,9 тис. перевірок кандидатів, які призначаються на посади в органи державної податкової служби та призначення 194 особам не погоджено.

З метою подолання проявів корупції в органах державної податкової служби запроваджується сервіс для платників податків під егідою Голови ДПС України "Пульс податкової". Цей сервіс функціонує за принципом call-back, тобто, працівники ДПС України не тільки приймають звернення, але й потім повідомляють про результати перевірки та вжиті заходи. З моменту запровадження телефонної лінії „Пульс податкової” до УВБ надійшло 139 звернень, по яким ініційовано проведення перевірок, вжиті відповідні заходи та скаржникам надано відповіді. Окрім того, для забезпечення законних прав та інтересів громадян перевірено 889 звернень щодо можливих неправомірних дій працівників органів ДПС [3].

Таким чином, зазначена статистика свідчить, що існує нагальна проблема дослідження цього негативного явища, і корупція в органах державної податкової служби є однією з найактуальніших соціальних проблем сучасності, що реально загрожує національній безпеці та конституційному ладу України. Корупція серед працівників податкової служби викликає особливе занепокоєння, адже діяльність цієї служби нерозривно пов’язана з контролем за станом економічної, фінансової та банківської системи всієї держави.

Кондакова Ю.В.

ст. гр. ЕФІм – 13

Науковий керівник – к.е.н., доц. Хома І.Б.

## РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах реструктуризація є важливим елементом подальшого ефективного функціонування підприємств. Світова та національна економічні кризи показали недосконалість економічної структури і довели необхідність як втручання держави в економіку, так і якісного, всебічного впровадження антикризового управління на вітчизняних підприємствах всіх галузей і форм власності. Основна кількість підприємств в Україні вважають, що антикризове управління – це засіб для усунення наслідків кризи, а реструктуризація – реорганізація, але ці твердження потребують коригування.

Антикризове управління – це управління, у процесі якого поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, визначення заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного розвитку. Одним з методів антикризового управління є реструктуризація діяльності підприємства.

Законом України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" та іншими нормативно-правовими документами передбачено використання реструктуризації як ефективного засобу відновлення платоспроможності підприємства, що рекомендується включати до плану санації. Реструктуризація підприємства – це здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема, шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів[1].

Керуючись даними визначеннями, можна "розмежувати" поняття "реструктуризація підприємства" та "реорганізація". Поняття "реструктуризація" є ширшим, оскільки включає (поряд з іншими) і заходи, спрямовані на реорганізацію підприємства. Основний зміст реорганізації полягає в повній або частковій зміні власника статутного фонду даної юридичної особи та в зміні організаційно-правової форми організації бізнесу [2].

Однією з найбільш комплексних програм, що здійснювалася Урядом України за підтримки СБРР з метою економічного розвитку підприємств та регіонів України, був спільний проект Всесвітнього банку та Уряду України "Реструктуризація підприємств та розвиток приватного сектору" (далі – Проект). Проект реалізувався Українським центром реструктуризації підприємств та розвитку приватного сектору [3]. В рамках Проекту було здійснено реструктуризацію 160 підприємств, навчання 350 менеджерів підприємств і 600 консультантів в регіонах України. Успішні приклади впровадження проекту "Розвиток приватного сектору" використали: ТОВ "Чернівецький меблевий комбінат, ПАТ "Крок", ПАТ "Завод огороджувальних конструкцій", ПАТ "Нікопольський Південнотрубний завод". У вересні 2011 року Фонд державного майна прийняв рішення про реструктуризацію ВАТ "Авіалінії Харкова"[6].

Іноземним прикладом реструктуризаційних процесів є американська компанія The Whirlpool Corporation, яка у середині 90-х років оголосила про початок програми реструктуризації. У своїй стратегії вона зробила акцент на розвиток основного напрямку діяльності – випуску великогабаритної побутової техніки. При цьому цільові показники розвитку були виражені категорією "економічної доданої вартості", яка більш точно відображає структуру капіталу й характер створюваної під керівництвом менеджерів вартості. Зміни торкнулися всіх підрозділів The Whirlpool Corporation у різних країнах світу. Було проведено реорганізацію спільних підприємств з азіатськими партнерами. Частина виробництва в Азії та Європі припинила свою діяльність. Незважаючи на невизначеність перших кроків The Whirlpool Corporation, інвестори позитивно відреагували на ухвалення нової стратегії, і вже через два тижні після оголошення про початок реструктуризації акції The Whirlpool Corporation зросли майже вдвічі[4].

Дослідження вітчизняного досвіду дає можливість виділити такі основні недоліки практики реструктуризації підприємств: відсутність необхідного методичного обґрунтування ефективних моделей реструктуризації; переважне використання підходів, що базуються на розподілі підприємств на окремі частини, без належного розгляду альтернативних варіантів реструктуризації; недостатнє обґрунтування економічних наслідків реструктуризації об'єктів; відсутність механізмів залучення інвестицій у процесі реструктуризації; невизначеність фінансових джерел реструктуризації; невирішеність соціальних питань під час розробки планів реструктуризації[3].

Отже, підприємства, які правильно обрали стратегію та напрями розвитку, досягли значних результатів. Важливим чинником успіху реструктуризації окремих підприємств є індивідуальний характер змін, він виявляється в можливості підприємства серед розмаїття форм, методів, напрямів реструктуризації обрати той метод і напрям, який є найбільш доцільним з точки зору поставлених завдань і виду фінансування, який підприємство може собі дозволити. Існування моральної й фінансової підтримки з боку держави, інвесторів та всесвітніх

організацій відіграє ключову роль. Реструктуризація на вітчизняних підприємствах необхідна, а досвід іноземних підприємств доводить ефективність її використання.

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 14.05.1992 № 2343-ХІІ; 2. Боронос В.Г. Управління фінансовою санацією підприємств: Навч. посіб./ В.Г. Боронос, І.Й. Плікус, І.М. Кобушко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 437с.; 3. Проект "Розвиток приватного сектору"[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/news/?id=388>; 4. Влияние реструктуризации на рост стоимости компании [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.raexpert.ru/research/restructuring/>.

Мавріна О.О.

ст. гр. ЕФІМ-13

Науковий керівник – к.е.н. доц. Кондрат І.Ю.

## ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Перехід України до ринкової економіки зумовив значне підвищення ролі прибутковості підприємства. Прибуток є основним стимулом провадження господарської діяльності підприємства, а також є показником її ефективності. Тому важливим фактором є не лише максимізація прибутку суб'єкта господарювання для забезпечення розвитку, збагачення власників, працівників, трудових колективів, а й управління прибутком, раціональний його розподіл.

В сучасній економічній сфері існують такі проблеми, як високий рівень ризику підприємницької діяльності та загроза банкрутства, що нерідко зумовлена неефективним розподілом фінансових ресурсів господарюючого суб'єкта. Аналіз сучасних тенденцій банкрутства в Україні свідчить про те, що впродовж першого півріччя 2012р. збитково працювало 40,7% підприємств, що проти аналогічного періоду 2011року менше на 3,2%. Цими підприємствами допущено 59,5млрд. грн. збитків, що на 10,4% більше, ніж за відповідний період 2011р. Частка підприємств-банкрутів залишається значною, тому проблема ефективного планування, розподілу, використання прибутку є актуальною.

Управління прибутком підприємств є багатофункціональним видом менеджменту, що включає в себе управління витратами, доходами та розподілом прибутку.

У процес управління прибутком слід включити наступні етапи:

1. забезпечення інформаційної та нормативної бази для планування показників ефективності;
2. вибір стратегії управління прибутком;
3. виявлення зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на розподіл прибутку;
4. формування цільової структури прибутку;

5. розробка системи управлінських рішень щодо поставлених цілей;
6. контроль за виконанням управлінських рішень;
7. аналіз і оцінка результатів і показників ефективності управління прибутком.

Під розподілом прибутку слід розуміти спрямування прибутку до бюджету у вигляді податків і визначення чистого прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства [1]. Для раціоналізації розподілу прибутку потрібно розробити цільову структуру, що забезпечує вдосконалення напрямків його використання. Чистий прибуток підприємства спрямовується за двома напрямками: розподілений прибуток, що направляється за межі підприємства та нерозподілений прибуток, що залишається в межах підприємства.

Більш детальна схема розподілу чистого прибутку підприємств зображена на рис.1.

Ефективність управління прибутком підприємства доцільно досліджувати у двох напрямках: оцінювання ефективності формування фінансових результатів з урахуванням оперативних і стратегічних цілей управління, а також оцінювання ефективності використання прибутку підприємства, що повинно забезпечувати розвиток стратегічного потенціалу суб'єктів господарювання [2].

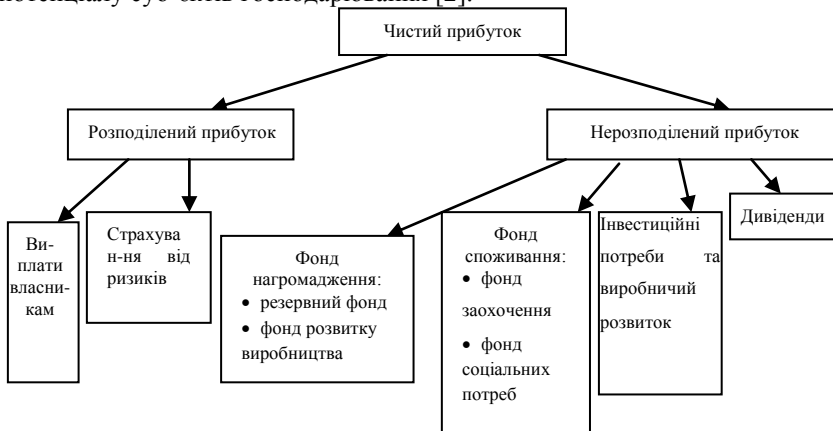


Рис. 1. Схема розподілу чистого прибутку підприємств

Основними шляхами підвищення ефективності управління прибутком підприємств є:

1. виділення пріоритетних напрямів використання прибутку;
2. врахування стратегічних завдань підприємства;
3. створення моделі та плану стратегічного управління прибутком;
4. забезпечення економічно-фінансової стабільності діяльності підприємства;
5. забезпечення балансу між використанням коштів фондів накопичення і споживання;
6. підвищення продуктивності праці за рахунок збільшення фонду заохочення;

7. здійснення прогнозування і моделювання зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на підприємство для раціонального розподілу його фінансових ресурсів;

8. здійснення контролю за виконанням поставлених цілей.

Отже, підвищення ефективності управління прибутком підприємства досягається при виконанні планових вимог із врахуванням тактичних і стратегічних цілей. Однією з таких цілей є максимізація прибутку, в результаті чого здійснюється раціональний розподіл коштів підприємства для створення потенціалу розвитку його діяльності. Важливим є забезпечення чіткого контролю за використанням коштів із застосуванням кошторисів та планів.

*1. Вдосконалення системи управління розподілом та використанням прибутку підприємства. Доц. В.І. Блонська, к.е.н., магістрант П.П. Адамович – Львівська КА. Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип.20.7. 2. Ефективне управління прибутком підприємства – основа розвитку його стратегічного потенціалу. Доц. В.І. Блонська, к.е.н., магістрант О.Р. Венгжин – Львівська КА. Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. Вип.21.17. 3. Кобець А.О. Формування механізму управління прибутком підприємств в умовах ринкових відносин: автореф. дис. к.е.н.: 08.00.08[Електронний ресурс]/А.О.Кобець; Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2008.— 20с.—укр. 4. Сидяга Б. Механізми управління формуванням і використанням прибутку підприємствами/Б. Сидяга//Галицький економічний вісник. – 2010. – №1(26). – С.41-45.*

Малецька А.Б.

ст. гр. ЕФІ<sub>м</sub>-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Скоропад І.С.

## БЮДЖЕТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Державне управління регіональним розвитком та процеси децентралізації гостро вирізняють проблему бюджетного регулювання. Станом на сьогодні переважна більшість бюджетних проблем в Україні пов'язано з дефіцитом фінансових ресурсів, а також їх неефективним розподілом та перерозподілом у межах бюджетної системи.

Останнім часом через дефіцит коштів органи місцевого самоврядування змушені згортати видатки розвитку та спрямовувати надходження бюджету розвитку на поточні видатки, передусім на оплату праці та комунальних послуг. Незважаючи на очевидність того факту, що місцеві бюджети виступають головним інструментом реалізації регіональної політики та важливим інструментом макроекономічного регулювання, протягом багатьох років з боку владних інституцій їм не приділялася належна увага, не враховувалися передові досягнення країн світу у галузі бюджетного регулювання регіонального розвитку.

Теоретичні основи бюджетного регулювання регіонального розвитку було досліджено в працях таких українських вчених: О. Балацького, В. Опаріна, І. Сала, О. Кліменка та інші. У працях науковців приділяється

мало уваги таким питанням як: побудова ефективної системи бюджетного регулювання соціально-економічного розвитку регіонів, розроблення дієвого механізму забезпечення бюджетів розвитку у складі місцевих бюджетів необхідними джерелами коштів, запровадження інструментів стимулювання розвитку регіонів.

Відповідно до чинного законодавства місцеві органи влади згідно закону «Про місцеве самоврядування в Україні» самостійно визначають напрями використання коштів місцевих бюджетів, мають право самостійно встановлювати додаткові пільги оподаткування в межах тих коштів, які надходять до їх бюджетів, ставки місцевих податків і зборів[1].

Механізм бюджетного регулювання складається із елементів, які впливають на територіальний розвиток і складають основу досягнення помітних результатів регіонального розвитку: управління бюджетним процесом і бюджетними відносинами, формування, використання, розподіл, контроль та аналіз бюджетних ресурсів[5]. Абсолютна величина доходів і видатків територій змінюється кожного року, а збалансування цих величин не завжди є можливим. І саме тут виникає необхідність втручання держави в процес організації перерозподілу бюджетних ресурсів з метою збалансування всіх видів бюджету.

Дослідження, здійсненні в інституті регіональних досліджень НАН України, показали, що більшість регіонів залишаються дотаційними, тобто не здатні забезпечувати свій соціально-економічний розвиток територій, які входять до їхнього складу. Частка дотаційних місцевих бюджетів має чітку тенденцію до зростання. Зокрема, якщо у 2002р. їх кількість становила 87% в загальній кількості місцевих бюджетів, то 2010році – 94,6%. За період 2011року і до теперішнього часу ситуація на краще не змінюється.

У 2011р. з державного бюджету надано трансфертів місцевим бюджетам у сумі 94,9млрд. грн., що становить 98,7% бюджетних призначень, а у 2010році – у сумі 77,8млрд. грн., що становить 96,7% бюджетних призначень. Отже, сума трансфертів, яка була надана місцевим бюджетам має тенденцію до збільшення і призводить до покращення економічної ситуації в регіонах.

Ефективною складовою забезпечення розвитку територій може бути децентралізація міжбюджетних відносин, яка має поєднувати інтереси центральних і місцевих органів влади, місцевого самоврядування, громадян, підприємств[2]. Децентралізація є найбільш ефективною системою управління бюджетними коштами на місцях (доведено практикою розвинених країн світу)[4]. Основною концепцією в такій системі є обмеження впливу центральних органів влади на роботу регіонів і розподіл функцій та повноважень між ними.

Бюджетна регіональна політика впливу на регіональний розвиток має опиратись на чітко розроблені процедури визначення депресивних регіонів, які потребують фінансових ресурсів. Такі процедури мають базуватись не лише на державній фінансовій підтримці депресивних



регіонів, але й враховувати власні зусилля органів місцевого та регіонального самоврядування, стимулювання останніх до активізації впливу на розвиток підвідомчих територій[3]. У свою чергу, держава має видавати регуляторні акти, які стимулюватимуть місцеву владу у збільшенні доходів. Також необхідно реформувати місцеві інституційні органи, відповідальних за регіональний розвиток та бюджетне регулювання.

Сучасна бюджетна політика України щодо регіонального розвитку повинна вибудовуватися з урахуванням економічних викликів та загроз сьогодення для забезпечення адекватності новим економічним умовам. Слід збалансувати фінансові ресурси місцевого самоврядування України з його функціями і компетенцією. Необхідно розробити і запровадити систему фінансового вирівнювання, яка передбачатиме процедури погодження з місцевим самоврядуванням у справі перерозподілу фінансових ресурсів. Слід удосконалити систему фінансового забезпечення місцевої влади через розширення доступу до внутрішнього ринку позичкового капіталу.

1. *Бюджетний кодекс України, 2010 за станом на 8 липня 2010р. №2456-VI.*  
2. *Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року // Офіційний вісник України. – 2006. – № 30. – С. 36. – Ст. 2132.*  
3. *Єрошкіна О. Бюджетний механізм державного регулювання розвитку депресивних регіонів: світовий досвід.- 2010. – № 1. – С. 136-139.*  
4. *Концептуальні засади організації місцевих фінансів у зарубіжних країнах / Є.О. Балацький, С. М. Козьменко // Економічні інновації. – 2011. – Вип. 44. – С. 28-33.*  
5. *Зайчкова В. В. Фінансова регіональна політика держави // Фінанси України.-2011.-№6.-С.29;34.*

Матієшин Н.М.  
ст. гр. ЕФІм – 13  
Науковий керівник – асист. Топій І.І.

## СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Висока імовірність виникнення і розвитку кризи у процесі діяльності будь – якого підприємства зумовлює необхідність здійснення антикризового управління, яке повинно ґрунтуватися на розробленні комплексу заходів виходу із кризи та подолання неплатоспроможності [1].

Огляд економічної періодики та аналіз реальної економічної ситуації в Україні і за кордоном показують, що кризові ситуації частішають, а їх наслідки набувають все більших масштабів. За умов поширення глобалізаційних процесів у світі, країни, що розвиваються, стають найбільш вразливими під час виникнення кризи, спричиненої економічними, фінансовими, технологічними та іншими чинниками. З огляду на це, організації повинні адаптуватись до тих умов, що створюються чинниками зовнішнього середовища, а внутрішні керовані чинники повинні визначати можливість антикризової діяльності та

адаптації підприємства [2].

Сьогодні найбільш гостро постає проблема управління фінансово нестабільними підприємствами. Для успішного управління та виходу із фінансової кризи таких підприємств, необхідна ефективна система антикризового управління.

О.М. Скібіцький під антикризовим розуміє управління, що націлене на запобігання можливим серйозним ускладненням у ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного, успішного господарювання [3, с. 44].

На думку А. В. Череп, антикризове управління – це комплексна система заходів, яка спрямована на запобігання кризи та забезпечення умов, які б ліквідували передумови та наслідки її появи через прогнозування соціально – економічного розвитку підприємства [4, с. 279].

Ми у повній мірі підтримуємо точку зору Костецького В.В., на думку якого антикризове управління – це система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер і спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розроблення і реалізації на підприємстві спеціальної програми, що має стратегічний характер, дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти і примножити ринкові позиції за будь – яких обставин при використанні в основному власних ресурсів [1].

Криза у будь – якій сфері діяльності підприємства може привести до кризових явищ та появи чинників, здатних призвести до збоїв у нормальному режимі діяльності підприємства, що у свою чергу може викликати неплатоспроможність, а згодом призвести до банкрутства. З метою уникнення кризових ситуацій у діяльності підприємства, важлива роль повинна відводитись діагностиці кризових явищ та їх чинників [5].

Не менш важливим є і аналіз поточного фінансового стану, який дає змогу оцінити наслідки тих стратегічних рішень, які були прийняті і виконувались в попередні роки, що дає змогу оцінити ефективність управління підприємством, виявити сильні і слабкі сторони його діяльності, розробити методи стабілізації і розвитку. За допомогою оцінки фінансового стану можна забезпечити оптимальний напрям розвитку підприємства, запобігти його кризовому стану та банкрутству [6].

Кризова ситуація виникає на зламі функціонування підприємства, коли на нього впливають такі чинники, які можуть призвести до його руйнування чи загибелі. На сьогоднішній день існує багато чинників, які гальмують розвиток антикризового управління на підприємствах. Зазначені чинники ми поділили на внутрішні і зовнішні та згрупували у табл.1. Усунення зазначених вище чинників (табл.1) створить умови не лише для розвитку антикризового управління на вітчизняних підприємствах, але й стабілізації економічної ситуації в Україні та розвитку економіки загалом.

Таблиця 1

## Чинники гальмування розвитку антикризового управління на підприємствах

Зовнішні	Внутрішні
Недосконала законодавча база регулювання антикризового управління на підприємствах	Відсутність оперативної та гнучкої системи антикризового управління під час реалізації антикризових заходів
Недостатній рівень наукових знань про можливості запровадження антикризового управління з метою подолання кризових явищ і ситуацій	Відсутність кваліфікованих фахівців та персоналу з відповідним рівнем знань з антикризового управління на підприємствах, досить вузька спеціалізація антикризових менеджерів
Відсутність якісно розроблених антикризових програм, які б відповідали існуючим умовам антикризового управління та засадам функціонування підприємств	Випадкові відхилення або помилки виконавців антикризових заходів (менеджерів, керівників, фахівців) через брак знань з антикризового управління або недооцінювання можливості настання кризи на підприємствах
Нерозвиненість теорії антикризового управління для умов економіки України	Недосконалість наявних методів діагностики кризового стану підприємств
Недостатній рівень фінансування підприємств, що здійснюють антикризове управління з боку державних органів влади	Відсутність спеціального програмного забезпечення на підприємствах для проведення діагностичних та прогностичних процедур з метою недопущення кризи

1. Костецький В.В. Формування стратегії антикризового управління підприємством / В.В. Костецький // Економічний аналіз. – 2011. – №8/2. – С.208-211.; 2. Добровольська О.В. Антикризове управління підприємством: сутність, етапи здійснення та основні антикризові заходи / О.В. Добровольська, А.М. Лисовська // Економічний форум. 2/2012.; 3. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент [Текст] : навч. посібник / О. М. Скібіцький. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 568с.; 4. Череп А. В., Северина С. В. Антикризове управління як основа забезпечення життєдіяльності підприємства [Текст] / А. В. Череп, С. В. Северина // Економічний простір. – 2010. -№ 37. – С. 277-282.; 5. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія / О. О. Терещенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 268с.; 6. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб./ З.Є. Шериньова, В.М. Багацький, Н.Д. Гетманцева; За заг. ред. З.Є. Шериньової. – К.: КНЕУ, 2010. – 680 с.

Михайлович Х.Б.

ст. гр. ЕФІм-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. Гориславець П.А.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Найважливішою функцією страхової компанії є безумовне забезпечення стійкості свого фінансового стану, що дає змогу задовольнити будь-які претензії з боку власників полісів, щодо виконання своїх зобов'язань.

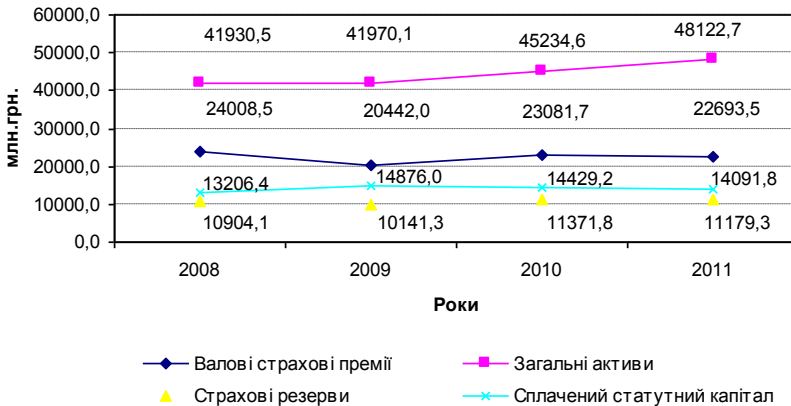
Особливе значення фінансової стійкості страхових компаній для економіки в цілому обумовлено такими причинами: 1) зміцнення фінансової стійкості страхових компаній сприятливо впливає на ринкові відносини в цілому; 2) страхові компанії суттєво впливають на ринок інвестицій, оскільки є надійним джерелом формування фінансового

капіталу.

Фінансову стійкість у сфері страхування досліджували у своїх працях М. Александрова, В. Базилевич, Н. Внукова, О. Вовчак, О. Заруба, М. Клапків, С. Осадець, В. Плиса, А. Таркуцяк, Л. Шірінян.

При оцінці фінансової стійкості страхової компанії слід мати на увазі, що вона визначається великою чисельністю взаємопов'язаних між собою факторів. Це витікає перед усім з того, що діяльність страхової компанії складається окрім страхової діяльності також з інвестиційної діяльності та інших видів фінансової діяльності дозволених законом [1]. З метою забезпечення своєї фінансової стійкості страховики повинні дотримуватися певних вимог, які мають забезпечити їх платоспроможність. Такими вимогами є: 1) наявність сплаченого статутного фонду; 2) наявність гарантійного фонду страховика; 3) створення страхових резервів, достатніх для майбутніх виплат страхових сум і страхових відшкодувань; 4) перевищення фактичного запасу платоспроможності страховика над розрахунковим нормативним запасом платоспроможності [2].

На рис. наведено динаміку основних кількісних показників страхового ринку України.



Примітка: Побудовано за офіційними даними Нацкомфінпослуг [3].

Рис.1. Динаміка взятих зобов'язань і засобів їх погашення за 2008-2011рр.

Станом на кінець 2011 року показники загальних активів страхових компаній, обсягу сплачених статутних капіталів та сформованих страхових резервів незначною мірою відхиляються від аналогічних показників станом на кінець 2010 року. Так, загальні активи страховиків у 2011 році зросли на 6,4%, а страхові резерви зменшилися на 1,7%. Обсяг сплачених статутних капіталів неістотно знизився – на 2,3% [3]. Таким чином, у цілому, страхові компанії протягом 2008-2011 рр. не зменшили рівень своєї фінансової стійкості.

Фактори, які впливають на фінансову стійкість страхових компаній [4] наведені у табл. 1.

## Чинники, які впливають на фінансову стійкість страхових компаній

Назва фактору	Вплив фактору
Розмір власних коштів	Чим більшим є розмір власних коштів, тим вищою є фінансова стійкість страхової компанії і навпаки чим меншим розміром власних коштів володіє страхова компанія, тим нижчою є її фінансова стійкість.
Правильно розраховані тарифні ставки	Вірно розраховані тарифні ставки дають змогу страховій компанії уникнути значних ризиків від здійснення страхових операцій.
Збалансований страховий портфель	Диверсифікований страховий портфель має суттєвий вплив на фінансову стійкість страховика, оскільки дозволяє мінімізувати страхові ризики та забезпечити відповідну доходність від страхових операцій.
Достатність страхових резервів	Великий розмір страхових резервів забезпечує високу фінансову стійкість страхової компанії, а незначний розмір резервів – низьку фінансову стійкість.
Розміщення страхових резервів	Оптимальне розміщення страхових резервів в доходні активи забезпечує безперерйність страхових виплат і тим самим свідчить про високу фінансову стійкість.
Перестраховання	Значна вартість об'єктів, які можуть бути прийняті на страхування, можуть негативно вплинути на фінансову стійкість страхової компанії, тому існують обмеження щодо суми за окремим об'єктом страхування. Це дає змогу підвищити фінансову стійкість страхової компанії.

Важливими завданнями для страховиків в процесі забезпечення фінансової стійкості стане пошук джерел капіталізації, ефективне управління формуванням та розміщенням страхових резервів, збільшення доходів від страхової діяльності, закріплення на існуючих та виходу на нові ринки страхових послуг, забезпечення прибутковості інвестиційного портфеля, оптимальна політика перестраховання.

1. Кондрат В.В. *Фінансова стійкість страхових компаній та організацій у сучасних умовах* / [Електронний ресурс] / В.В. Кондрат. – Режим доступу: [www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2010/Economics/61861.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/61861.doc.htm), 2. Закон України “Про страхування” від 04.10.2001 № 2745-III / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2745-14>, 3. Офіційні дані Нацкомфінпослуг / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/fileadmin/downloads/uozak2011.pdf>, [http://www.dfp.gov.ua/fileadmin/downloads/dpn/sk\\_2009.pdf](http://www.dfp.gov.ua/fileadmin/downloads/dpn/sk_2009.pdf), 4. Смолюк П.С. *Умови забезпечення фінансової надійності страховиків/П.С. Смолюк//Наука й економіка. – 2009. – №3(15), т.1. – с. 99-102.*

Молофій М.І.

ст. гр. ЕФІм – 12

Науковий керівник – к.е.н., проф. Паранчук С.В.

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Із розвитком суспільства розвивається як світова, так економіка кожної країни зокрема, у тому числі й України. В економіці ринкового типу страхові компанії займають особливе місце і тісно пов'язані з усіма її ланками та значно впливають на життєдіяльність суспільства. Виступаючи окремою ланкою фінансової системи страхування стає необхідним чинником стабільності економіки і добробуту населення, що доказано історично. Іще з давніх-давен у широкого загалу виникала потреба щодо розподілу чи відшкодування завданих збитків. І ця потреба у страховому захисті стала невід'ємною частиною у провадженні підприємницької діяльності.

Хоча страхування є економічною категорією без якої функціонування економіки загалом неможливе, але на сучасному етапі у деяких країнах воно розвивається нестабільно. До таких країн ми можемо віднести і Україну, де стан страхового ринку знаходиться на початковому етапі.

Проблемам розвитку страхування присвячено багато публікацій. Великий інтерес, на нашу думку, представляють праці В.Д. Базилевича [1], Н.М. Внукової [2], С.С. Осадця [3].

Страхування значно впливає на розвиток економіки України, оскільки виступає окремою галуззю, яка забезпечує захист майнових прав, інтересів, тобто відіграє значну роль у підтриманні соціальної політики держави. На сьогоднішній день страховий ринок України поступово здійснює інтеграцію у світовий, як ознака це присутність на ньому іноземного капіталу, проте на його шляху виникає низка проблем. Однією із вагомих є світова криза. Вона зумовила скорочення обсягів страхування, зниження попиту на послуги та закриття страхових компаній. Проте, на нашу думку, не тільки світова криза вплинула на такий розвиток подій, але й економічні, політичні, соціальні процеси, які сприяли виникненню інших факторів, що обмежують розвиток страхового ринку в Україні.

До них відносяться: незрілість страхового ринку, економічна нестабільність держави, відсутність довіри до страховика, недосконалість нормативно – правової бази, нестабільність національної грошової одиниці, низький рівень доходів населення та ін. [3].

Оскільки, становлення стабільної та ефективної системи страхової діяльності є необхідним елементом в економіці ринкового типу, то потрібно здійснювати політику щодо мінімізації впливу перелічених вище факторів. На нашу думку, сприяти розвитку страхового ринку в Україні можна за рахунок: підвищення інвестиційної діяльності страховиків, вдосконалення законодавства, а зокрема щодо здійснення перестраховування, за рахунок чого зменшиться відтік грошових коштів за кордон, створення позитивного іміджу страхових компаній, що поступово збільшить довіру до страховиків і тим самим розширить ринок страхування, збільшення привабливості страхового ринку для інвесторів, сприяння розвитку страхового брокерства, збільшення спектру послуг.

Отже, швидкість розвитку страхування залежить від того наскільки ефективно будуть вирішені проблеми щодо його регулювання та вдосконалення, а також від економічної стабільності України, оскільки як окрема ланка фінансової системи розвиток страхування залежить від того розвитку та функціонування фінансової системи в цілому.

*1. Базилевич В.Д. Страхування: Підручник. – К:Знання 2008. – 351с.. 2. Внукова Н.М. Страхування: Підручник. – Х: Бурун Книга, 2006. С-376. 3. Осадець С.С. Проблеми і перспективи розвитку страхової справи. – Фінанси України, 2009- №3. – с.74-78.*

## БЮДЖЕТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Стабільний економічний розвиток країни неможливий без формування соціально забезпеченого суспільства. Поєднання проблем розвитку ринкових відносин з посиленням уваги до соціальних питань створює необхідні передумови для економічного оздоровлення, стабільного становища людини впродовж усієї трудової діяльності й після її завершення. Зрештою, економічне зростання і підвищення народного добробуту – взаємопов'язані процеси. Соціальна сфера і економіка поєднані як причина і наслідок, що безперервно змінюються місцями у процесі розвитку.

В умовах розвитку ринкової економіки з приватною власністю, розвитку конкуренції й підприємництва гостро постає проблема соціального захисту населення, особливо при розшаруванні суспільства за матеріальним і соціальним статусами. Перед державою постає проблема забезпечення і підтримки малозабезпечених прошарків населення. Недивно, що протягом останніх років питання соціальної орієнтації бюджетної політики в Україні є надзвичайно поширеним для урядовців. Дійсно, номінальні обсяги асигнувань, що спрямовуються на розвиток соціальної культурної сфери, з кожним роком зростають, але водночас, нажаль, структурні показники, що характеризують окремі соціальні видатки не засвідчують однозначно позитивної динаміки[2]. Більш того, соціально-економічний стан України визначається як нестабільний.

Питання формування соціально-орієнтованої економіки впродовж тривалого часу привертають увагу вітчизняних науковців. Над даною проблемою працювали: В. Куценко, Е. Лібанова, О. Макарова, В. Новікова, С. Пирожкова, Д. Полозенко тощо. Проте так і не існує загальноприйнятої методики за допомогою якої можна оцінити ефективність бюджетного забезпечення соціальної сфери. Тому метою даної статті є аналіз впливу соціальних видатків держави на покращання реальної ситуації в соціально – економічній сфері.

Необхідно зазначити, що впродовж 2009-2012 рр. питома вага видатків на соціально – культурні заходи зросла на 1,87 в.п. ( відповідно з 60,3% до 62,17% сукупних видатків Зведеного бюджету). При цьому, у 2006 році питома вага даних видатків була зафіксована на рівні 39,5%, тобто зросла у 1,6 рази. Водночас питома вага видатків, які спрямовуються на економічний розвиток, коливалась в оберненій залежності до зростання соціальних видатків, оскільки на одним із основних завдань бюджетного процесу останніх років було визначення пріоритету у розподілі держаних ресурсів між соціальними програмами та економічним зростанням [1].

В цілому можна стверджувати, що фінансування соціальної сфери

впродовж останніх років залишалось основним пріоритетом державних витрат. Але не будемо забувати і про такий фактор, як виборчі компанії, які використовують розширення соціальних гарантій як засіб боротьби за місце у електораті, а реформування соціальної сфери в черговий раз відкладалось на майбутнє.

Найбільш ваговою статтею видатків соціального бюджету є соціальний захист і соціальне забезпечення (22,47% сукупних видатків в 2012р.). Наприклад, значне зростання цієї категорії мало місце у 2012р. внаслідок розширення соціальних гарантій ( зростання мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму для працездатних осіб – на рівні 14%. Його зростання у 2011 році склало 8,4%, 2010 році – 4,7%, а у 2009 році – 3,0%.) На кінець року мінімальна заробітна плата складатиме 1134 грн. та переважатиме середній розмір прожиткового мінімуму на 3,6% ( або 39 грн.). Це є позитивним фактом, хоча таке випередження не є достатнім для забезпечення збалансованості між фондом оплати праці та соціальними виплатами. Досвід європейських країн свідчить, що мінімальна заробітна плата має перевищувати прожитковий мінімум не менше, ніж у 2,5 рази [1]. Є очевидним, що прискорене зростання обсягів бюджетного фінансування програм соціального захисту мало б здійснювати позитивний вплив на рівень життя населення, зокрема становище бідних верств.

Основним інструментом державної підтримки нужденного населення в Україні є адресна допомога з малозабезпеченості, оскільки цей тип виплат безпосередньо спрямований на підтримку доходів найбідніших верств. За оцінками, рівень бідності в Україні у 2012 році становить 16% ( у 2008 році показник суб'єктивної бідності становив 12%), тобто рівень охоплення все ще залишається недостатнім.

В цілому, не зважаючи на досить значні суми державних видатків, що спрямовуються на соціальний захист, не всі заходи є ефективними і мають чітку адресну спрямованість, всі ці виплати не вирішують повністю проблеми вразливих категорій населення, існує ряд проблем, пов'язаних з недофінансуванням програм, потребує вдосконалення фінансовий механізм розподілу коштів на регіональному та місцевому рівнях та підвищення ефективності державних видатків [4].

Аналізуючи ефективність соціальних видатків, необхідно зазначити, що зростаюче фінансування галузей соціальної сфери направлене в першу чергу на зростання заробітної плати та оплату комунальних послуг, ціни на які постійно зростають. Саме це і зумовлює необхідність пошуку шляхів вдосконалення фінансування системи соціальних послуг в цілому.

Хоча загальна тенденція зростання державних витрат є позитивною і має на меті підвищення рівня життя населення та сприяння людському розвитку в країні, при плануванні та визначенні обсягів соціальних видатків держави необхідно зважати і на певні ризики. Зокрема, ризик невиконання плану по надходженнях до бюджету може виникнути через нездатність економіки витримати новий рівень бюджетного навантаження і невиконання дохідної частини бюджету. Велика увага приділяється



питанням тиску соціальних видатків на інфляцію. Суттєве підвищення соціальних видатків негативно впливають на рівень інфляції в Україні. Безумовно, підвищення рівня інфляції є наслідком зовнішніх чинників, наприклад, коливання валютних курсів, але підвищення рівня соціальних виплат також впливає на формування інфляційної спіралі. Це пояснюється тим, що високі темпи зростання доходів населення зумовлені не трудовою діяльністю безпосередньо, а за рахунок підвищення мінімальних життєвих стандартів [3]. Тому необхідним є зважений аналіз наслідків зростання соціальних виплат та ретельне їх обґрунтування. Потребою є перехід до структурних реформ у соціальній сфері, пріоритетним напрямком яких має стати перенесення акцентів з підтримки нужденного населення на створення передумов для розширення продуктивної зайнятості та забезпечення гідних умов праці. Це дозволить не лише підвищити рівня життя, але й сприятиме зменшенню майнового розшарування населення, створення численного середнього класу.

Наприкінці зазначу, що соціальні видатки держави мають розглядатись не як видатки на "утримання" галузей соціальної сфери або вразливих категорій населення ("видатки проїдання"), а як соціальні інвестиції в людський розвиток, які матимуть очевидний соціально-економічний ефект в майбутньому. Державні соціальні видатки спрямовуються на посилення соціальної орієнтації економічної системи в цілому: стимулювання економічного зростання, справедливий розподіл суспільних благ, забезпечення високого рівня життя населення, забезпечення гарантованого мінімуму освіти та медичних послуг, соціального захисту та розвитку ринку праці, досягнення соціальної стабільності та екологічної безпеки.

*1. Основні характеристики проекту Закону України «Закону країни про Державний бюджет України на 2012 рік» (реєстр. № 9000 від 15.09.2011). 2. Ліванова С. – Проблеми майнового розшарування населення України. – Україна: аспекти праці, 2010, № 4.-С.6-8 3. Новіков В.– Потенціал стабільної соціальної політики. – Україна: аспекти праці, 2009, № 1.4. Новікова О.Ф. Соціальна орієнтація економіки/ НАН України. Ін-т економіки. Донецьк, 2010р. - С.154-158.*

Онищак О.Б.

ст. гр. ЕФІМ -12

Науковий керівник – к.е.н., доц. Гориславець П.А.

## ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЯКІСТЬ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

У сучасних умовах ринку України важливу роль в стабільності страхової компанії відіграє страховий портфель. Розуміння, забезпечення збалансованості страхового портфеля, стає особливо актуальним. Страховий портфель являє собою основу, на якій базується вся діяльність страховика і яка визначає фінансову стійкість страхової компанії в цілому.

Вивченням цього питання займалися вітчизняні вчені: В.Д. Базилевич, С.С. Осадець, О.Д. Вовчак, К.Г. Воблій, а також зарубіжні – Н.М. Яшина, С.Л. Єфімов, Л.І. Рейтман.

Досягнення відносно збалансованості між такими визначальними параметрами, як рівень ризику та дохідність страхового портфеля, є можливим за рахунок проведення його диверсифікації. Диверсифікований портфель характеризується середнім рівнем збитковості, дохідності та стійкості.

Аналіз структури страхових портфелів страхових компаній лідерів за страховими платежами та виплатами за 2010 рік СК «ДЖЕНРАЛІ ГАРАНТ» і СК «Лемма» показав, що страхові портфелі даних компаній відповідають загальній ситуації на ринку страхових послуг України: найбільша частка припадає на автостраховання, а саме на КАСКО – 38% і 61% відповідно. Автостраховання переважає майнове страхування у середньому на 56%. Дані результати свідчать про тенденцію формування незбалансованих страхових портфелів страховиків. Це пов'язано з тим, що КАСКО – один із найбільш збиткових видів страхування, і за думкою багатьох дослідників цієї проблематики [1], а також практиків у сфері страхування, якщо в компанії автотранспортне страхування більше 40% – 50%, то, через певний проміжок часу, виплати почнуть перевищувати доходи. Найоптимальнішим вважається портфель, в якому КАСКО менше 35%, при умові розвитку і інших видів майнового страхування, які повинні перевищувати 30%. Серед TOP-20 страхових компаній, лише три задовольняють даній умові – «УАСК АСКА», СК «БРОКБІЗНЕС», СК «Allanz Україна». Частка КАСКО складає відповідно 16%, 15% і 23%. Найбільш незбалансовані страхові портфелі мали: СК «Українська страхова група», СК «АХА Страхування», «Українська пожежна страхова компанія», де частка КАСКО складає близько або більше 60%.

Одним із найбільш дієвих факторів, які впливають на якість страхового портфеля і можливості його оптимізації, є перестраховання. Основною функцією перестраховання є вторинний розподіл ризику, завдяки якому відбувається кількісне і якісне вирівнювання страхового портфеля, а також з'являється можливість організації нових видів страхування. Взаємодія з перестраховиком дозволяє первинному страховику залишати на власному утриманні тільки ту частину ризику, яка не порушує стійкості страхового портфеля.

Послідовність дій, яку необхідно зробити при застосуванні операцій перестраховання [2], наведена на рис.

Диверсифікація страхового портфеля є найважливішим завданням страховиків для підвищення якості страхового портфеля та фінансової стійкості страхових операцій. Особливо це актуально у теперішніх умовах, коли більшість компаній відчули наслідки недосконалої структури страхового портфеля. Тільки обґрунтований підхід до процесу андеррайтингу, тарифної, маркетингової та кадрової політики, перестраховання дозволить забезпечити успішне та надійне функціонування страховиків.

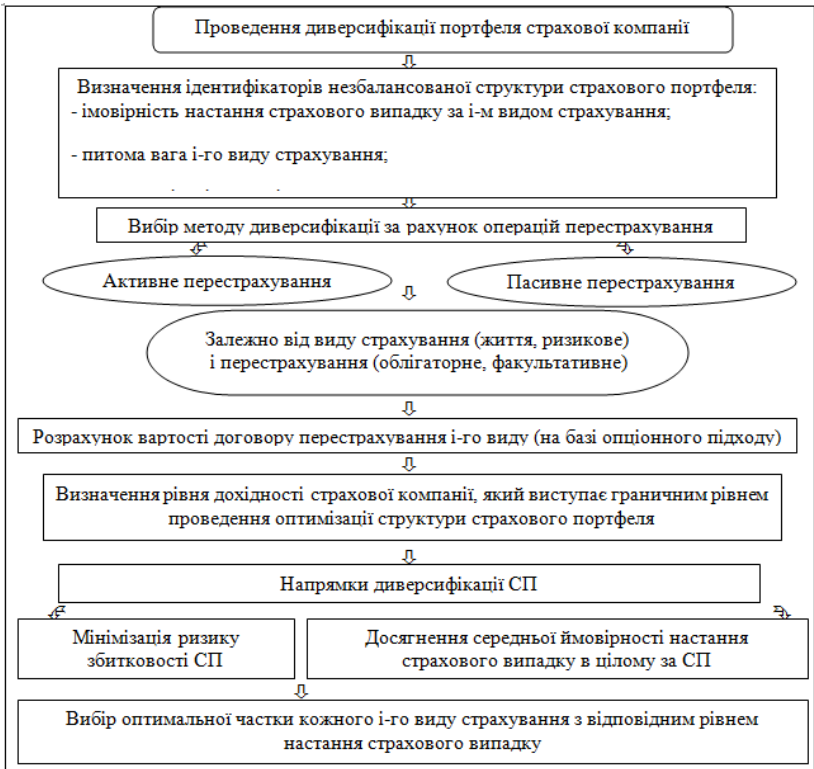


Рис. Алгоритм проведення диверсифікації портфеля страхової компанії із застосуванням операцій перестрахування

1. Баранов А. Збалансованість страхового портфеля та його вплив на фінансову надійність страховика / А. Баранов // Ринок цінних паперів. Вісник Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку.-2006.-№9.-с.65-73.
2. Бойко А.О. Оптимізація портфеля страхової компанії на основі застосування операцій перестрахування / А.О. Бойко // Актуальні проблеми економіки.-2011.-№1.-с.160-170.

Пиртик С.Б.  
ст. гр. ЕФІм-13  
Науковий керівник – к.е.н., проф. Партин Г.О.

## ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ І У СВІТІ

Інновації на сучасному етапі розвитку суспільства і економіки зокрема займають повідну роль у творенні нового, прогресивного та конкурентного продукту, що в свою чергу запускає механізми розвитку всієї економічної системи. Тому важливим є дослідження державного

стимулювання інноваційної діяльності в прогресивних країнах світу.

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

Суб'єктами інноваційної діяльності можуть бути фізичні і (або) юридичні особи України, фізичні і (або) юридичні особи іноземних держав, особи без громадянства, об'єднання цих осіб, які провадять в Україні інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи запозичені кошти в реалізацію в Україні інноваційних проектів [1].

Важливим елементом державного регулювання інноваційної діяльності є встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності. В Україні, на жаль, податкове та митне стимулювання відсутнє, існує лише повне та часткове безвідсоткове кредитування, повна чи часткова компенсація відсотків за кредитами [1].

Упродовж останніх п'яти років інноваційна активність вітчизняних підприємств є низькою. За 2007-2011 роки частка підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, в загальній кількості промислових підприємств коливалася від 10 до 11,5% [8].

У світовій практиці податкового стимулювання інновацій є два основних напрямки: надання певних податкових пільг, пов'язаних з реалізацією інноваційних проектів або діяльності інноваційних організацій і створення спеціальних податкових режимів для підтримки інновацій в технологічних парках.

Податкове стимулювання – явище досить нове у світовій економіці. Вперше його застосували у Японії у 1966 році. У США податкові пільги почали надавати у 1981 році. У 80–90-х роках ХХ століття податкові пільги, які стимулюють організацію і фінансування власних науково-дослідних підрозділів, отримали компанії більшості країн світу. За період застосування пільги виявили себе як надійний інструмент науково-технічної, промислової та інноваційної політики держави, який сприяє вирішенню важливих економічних завдань [4].

У деяких країнах ЄС взагалі відсутні податкові стимули для інноваційного розвитку. Це Кіпр, Данія, Естонія, Латвія, Литва, Люксембург, Словаччина та Швеція. В свою чергу Португалія та Чехія, використовуючи механізми податкових систем, забезпечують зменшення податкового навантаження на інноваційно-активні підприємства більш ніж на 50%.

Помірне податкове послаблення спостерігається у Франції, Австрії, Ірландії, Бельгії та Італії. Незначне зменшення податкового тиску (менше 1%) характерне для Польщі та Фінляндії.

Зокрема у Канаді податкове стимулювання інноваційної діяльності передбачає, разом із 100-відсотковим віднесенням на собівартість витрат на НДДКР, надання інвестиційного податкового кредиту щодо сплати податку на прибуток шляхом зменшення оподаткованого прибутку на

20-35% витрат на НДДКР. На практиці це означає зниження суми податку на прибуток на 100-120%. Не використана у поточному році сума інвестиційного податкового кредиту може бути перенесена на податкові зобов'язання протягом наступних 20 років або попередніх трьох років з метою зменшення податку на прибуток у цих періодах [6].

У Франції з метою податкового стимулювання інноваційної діяльності в приватному секторі використовуються дві схеми. Перша розрахована на нові компанії, що працюють у сфері високих технологій, — їх звільняють від сплати податку на прибуток протягом перших трьох років. Друга схема стимулює інноваційних підприємців, які здійснюють інвестиції у нові інноваційні проекти.

В Австралії починаючи з 2002 року компанії мають право відносити на собівартість 125% витрат на проведення НДДКР і, за умови перевищення у звітному періоді середнього рівня цих витрат за три попередні роки, претендувати на їх додаткові списання у розмірі 50%.

Великобританія, яка тривалий час утримувалася від використання податкових пільг в інноваційній сфері, у 2000 році запровадила підвищену норму списання витрат на НДДКР у розмірі 150% для малого і середнього бізнесу, а з 2002-го — у розмірі 125% для великих підприємств, що є прибутковими.

Таблиця 1

Форми державної підтримки інноваційних процесів у різних країнах світу[5]

Країни	Форма стимулювання	Організаційні структури інноваційної діяльності
США	Пільгове оподаткування, інвестиційний податковий кредит, пільговий режим амортизаційних відрахувань, суб-сидії, цільове асигнування з бюджету.	Мережа технічного капіталу, технополіси, науко-во-технічні парки, малі інноваційні фірми, науко-во-дослідні асоціації, бізнес-інкубатори, спільні промислово-університетські дослідницькі центри, венчурні компанії.
Німеччина	Цільові безоплатні субсидії, дотації, оплата витрат на технічну експертизу, пільгові кредити, податкові знижки і пільги.	Науково-технічні парки, інноваційні фірми, науко-во-дослідні консорціуми, венчурні фірми, технополіси.
Франція	Дотації, субсидії, довгострокові позики, податкові кредити, пільгове оподаткування.	Технополіси, технопарки, малі інноваційні фірми, науково-дослідні консорціуми, центри передачі технологій.
Японія	Пільгові кредити та оподаткування субсидії.	Японська корпорація розвитку досліджень, техно-поліси, науково-технічні парки
Великобританія	Пільгове кредитування, субсидії, списання витрат на НДДКР на собівартість продукції.	Британська технологічна група, технополіси, науково-технічні парки, венчурні компанії.
Канада	Позички на пільгових умовах, технічна допомога, податковий кредит, пільгове оподаткування.	Технополіси, науково-технічні парки, венчурні компанії, науково-дослідні консорціуми.

Значний інтерес викликає досвід США, де застосовують інвестиційний податковий кредит. Ця пільга була запроваджена у 1981 році на п'ять років, і надалі термін її дії неодноразово подовжувався. Вона ефективно

спрацьовувала й до теперішнього часу. Величина цієї пільги (зменшення розрахованої за базовою ставкою суми податку на прибуток) становить 20% приросту кваліфікованих витрат на проведення ННТР порівняно з середніми витратами за чотири попередніх роки.

Узагальнення світового досвіду податкового стимулювання інноваційної діяльності дає змогу виділити такі види пільг:

— списання витрат на проведення НДДКР, що зменшує базу для розрахунку податку;

— інвестиційний податковий кредит;

— зниження податкових ставок для суб'єктів інноваційної діяльності;

— встановлення неоподаткованого мінімуму об'єкта оподаткування;

— звільнення від сплати окремих податків для венчурних фірм;

— вирахування з визначеної суми податку тощо.

Ознайомившись із зарубіжним досвідом щодо пільгового оподаткування у світі, варто так змінити вітчизняну податкову систему, щоб розробляти нову продукцію та технології було б прибутковіше за безпосереднє виробництво, а виробництво, у свою чергу, стало прибутковішим за торгівлю [2].

Варто також орієнтувати митну політику таким чином, щоб імпорт передового технологічного обладнання, яке не виробляється в Україні, приладів, матеріалів і реактивів для наукових досліджень не обкладався митом та ПДВ. Слід заохочувати імпорт дешевої сировини, яка не добувається в Україні, і гальмувати імпорт застарілих товарів та технологій (наприклад, автомобілів, які були у використанні, демонтованих виробничих ліній тощо). Митна політика має заохочувати експорт товарів з великою часткою доданої вартості і гальмувати експорт товарів з низьким вмістом доданої вартості (непереробленої сировини).

Також необхідно запровадити матеріальне заохочення до інновацій, включаючи підтримку і стимулювання попиту споживачів на наукоємну продукцію, зокрема шляхом надання податкових та інших пільг, у тому числі через лізингові механізми [3].

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» – №40-IV від 04.07.2002 року. 2. Гаман М. В. Державне управління інноваційною діяльністю в Україні: дисертація / М.В. Гаман. – Київ, 2005 р. 3. Галушко О.С. Створення фінансового механізму стимулювання інноваційного розвитку – необхідна умова євроінтеграції України / Галушко О.С. // Вісник НУ «Львівська політехніка»: зб. наук. праць // Л. 2007. – Вип. 606. – С. 251–256. 4. Старицька О.П. Ефективність використання фіскальних інструментів стимулювання інноваційної діяльності: сталий розвиток економіки: журнал / О.П. Старицька – 2012 р. -№2 – с. 166-170. 5. Касьяненко В.М. Зарубіжний досвід управління інноваційним потенціалом економіки та можливості його використання в Україні: маркетинг і менеджмент інновацій: журнал / В.М. Касьяненко – 2011 р. – №4 – с. 200-204. 6. Інноваційний портал «ІнтелПро» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intelpro.ua/uk/intelpronet-newsletter/svitova-praktyka-zastosuvannya-podatkovogo-stymulyuvannya-dlya-innovatsiinoi> 7. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-referat.com/Інновації> 8. Державний комітет статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## ОФШОРНІ ЗОНИ: ВІДТІК КАПІТАЛУ ЧИ ПРИПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙ

В сучасних умовах офшорні зони зайняли панівну позицію в розподілі світового руху капіталу. Відповідно до розрахунків експертів у офшорних зонах зосереджується близько 60% загальної вартості світового капіталу і приблизно 22% зовнішніх банківських активів, через них проходить приблизно половина фінансових транзакцій.

Офшорна зона — це різновид вільних економічних зон, що створюються на території всієї держави, або суб'єкту федерації (конфедерації), особливістю якої є створення для суб'єктів господарювання сприятливого валютно-фінансового, податкового режиму, високого рівня захищеності банківської та комерційної таємниці, лояльність державного регулювання, спрощені вимоги до ліцензування. Особливістю офшорних зон є поширення зазначеного режиму виключно на суб'єктів господарювання-нерезидентів, що не здійснюють господарської діяльності та не мають джерел доходу на її території [3].

Використання офшорних зон надає ряд переваг для інвестиційної діяльності. Насамперед, це акумуляція вільних коштів, конфіденційність вкладень, безпека вкладів. Також офшорні компанії завдяки низьким (або відсутнім) податковим ставкам дозволяють інвестору провадити інвестиційну діяльність у країнах з високими податковими ставками[2].

Ідея про створення офшорної компанії у керівників фірм зазвичай виникає тоді, коли сума податку, який повинен бути сплаченим до бюджету сягає 10 тис. дол. і більше. В залежності від характеру операції (одноразова чи багаторазова) керівництво робить вибір офшорної зони у якій буде розміщено капітал та типу компанії. Одноразові операції для порівняно недорогих (\$500–700) компаній, зазвичай реєструють в офшорних зонах у Карибському морі, Ла Манші тощо. Якщо ж планується постійна діяльність з використанням офшорів, тоді керівництво надає перевагу зонам – членам ЄС. Щодо вартості послуг відкриття та обслуговування офшорних компаній, то вона є різною. Нижньою межею є сума \$500 – 700. Верхня межа залежить від типу компанії та частини світу. Вартість послуг з утримання компанії становить від \$450-800 до \$6500 на рік, залежно від юрисдикції країни, де зареєстрована компанія, рівня складності обслуговування та інших чинників.

Згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України "Про перелік офшорних зон" затверджено новий список офшорних зон. До переліку внесено 37 офшорних зон, до яких належать: Британські залежні території (острів Джерсе, острів Гернси, острів Олдерні, острів Мін), Центральна Америка (Беліз, Панама), Ближній Схід (Бахрейн), Карибський регіон (Аруба, Ангілья, Антигуа і Багамські острови, Барбуда, Бермудські острови, Барбадос, Британські острови і Віргінські острови (США),

Гренада, Монтсеррат, Кайманові острови, Антільські острови і Нідерландські, Пуерто-Ріко, Гренадіни- Сент- Вінсент, Сент-Кітс, Сент-Люсія, Невіс, Співдружність Домініки, Кайкос і Теркс), Європа (Монако, Андорра, Гібралтар), Тихоокеанський регіон (Науру, Вануату, Ніуе, Маршалські острови, Самоа, острови Кука), Африка (Сейшельські острови і Ліберія), Південна Азія (Мальдівська республіка) [1].

Переказ коштів з України здійснюється у різні куточки світу. Найпопулярнішою країною є Кіпр – держава, трохи більша за площею, ніж найменша область України – Чернівецька. За останні два роки українські банки перерахували в офшорні зони та на Кіпр астрономічну суму – 53 мільярди 397 мільйонів доларів. За валютним курсом, що діє останні три роки, це більше ніж 400 млрд грн. Для порівняння, державний бюджет України на 2012 рік має доходи 367 млрд грн. Отже, за останні два роки з України вивезений цілий державний бюджет. Формально Кіпр не є офшором, адже вступив до ЄС. Проте, на острові діє дуже вигідна схема оподаткування: ставка податку на прибуток – 10%, а на деякі види доходів – 0%. На другому місці з великим відставанням – Британські Віргінські острови – 1 мільярд 16 мільйонів доларів. На третьому місці – Беліз – 602 мільйони 945 тисяч доларів.

Загалом за останні два роки українські банки перерахували в офшорні зони та на Кіпр астрономічну суму – 53 мільярди 397 мільйонів доларів.

У таблиці 1 представлено обсяг прямих інвестицій з України в офшорні зони та навпаки за даними 2010р. та 9 місяців 2011р. [5].

*Таблиця 1*

Прямі інвестиції в україну з офшорних зон та з України в офшорні зони  
(на прикладі Кіпру та Віргінських островів)

Країна	Вхідні інвестиції в Україну				Вихідні інвестиції з України			
	01.01.2011		01.10.2011		01.01.2011		01.10.2011	
	млн. дол. США	% до загального обсягу	млн. дол. США	% до загального обсягу	млн. дол. США	% до загального обсягу	млн. дол. США	% до загального обсягу
Кіпр	16062	30,8	18237	32,3	6885	87,9	6931	88,2
Віргінські острови	1461	2,8	1562	2,8	143	1,8	148	1,9
Разом	17523	33,6	19799	35,1	7028	89,7	7079	90,1

Згідно представлених у таблицях даних бачимо, що обсяг вхідних інвестицій перевищує обсяг вихідних інвестицій. Проте, не можна однозначно стверджувати, що спостерігається ввіз інвестицій, оскільки не враховані дані про перерахунок коштів з метою, відмінною від інвестиційної діяльності, обсяги яких є досить значними і суттєво впливають на стан економіки в цілому.

Привабливість офшору пояснюється актуальними на сьогодні обставинами: нестабільністю фінансових інститутів України та високим рівнем підприємницьких ризиків. Компанії в офшорній зоні є більш захищеними, оскільки вони працюють зі сталою твердою валютою і функціонують на стабільному фінансовому ринку. Це забезпечує максимальний рівень захисту інтересів клієнтів та допомагає скоротити збитки, що можуть бути понесені внаслідок форс-мажорних обставин [4].



Незважаючи на всі вище перераховані переваги, офшорні зони мають ряд недоліків для економіки країни-донора. Перш за все, це створення умов для відтоку капіталу, зменшення зайнятості у країнах-донорах, підтримка тіньової економіки, тощо [4].

Отже, можна зробити висновок, що для обмеження відпливу коштів з України необхідно створити вигідне економічне середовище у державі. Саме в такому випадку вітчизняним інвесторам буде цікаво вкладати кошти в економіку своєї країни. Механізми стимулювання відпливу капіталу повинні перш за все бути спрямовані на його повернення, а вже потім на боротьбу з легалізацією коштів, вивезених за межі України.

*1. Розпорядження КМУ «Про перелік офшорних зон» від 23.02.2011 № 143-р*  
*2. Аржевітін С. Відплив капіталу з України: причини та шляхи подолання // Вісник НБУ. – 2010. – №1 – С. 3-6.* 3. Кобушко І.М., Говорун Я.В., Панченко С.О. *Офшорні зони як засіб зростання інвестиційного потенціалу «Механізм регулювання економіки» №1, 2011 р.* 4. Москаленко Н.В. *Проблеми зумовлені функціонуванням офшорних юрисдикцій, та шляхи їх розв'язання / Н.В. Москаленко // актуальні проблеми економіки.- 2009. №10* 5. Щербина С. – *Острів скарбів для олігархів, Економічна правда, електронний ресурс, режим доступу – <http://www.epravda.com.ua/publications/2012/06/6/324644>*

Поліщук Н.П.

ст. гр. ЕФІМ-12

Науковий керівник — проф., к.е.н. Паранчук С.В.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕСТРАХУВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Головною метою страхової компанії є підвищення ефективності її функціонування. Дати оцінку і виявити можливості підвищення ефективності здійснення перестраховальної діяльності дає змогу фінансовий аналіз.

Ефективність здійснення перестраховальної діяльності залежить від обґрунтованих управлінських рішень, які повинні ґрунтуватися на глибокому комплексному аналізі діяльності компанії. Ефективне управління передбачає точну оцінку ситуації, що склалася, і вибір найбільш ефективних управлінських рішень, що включає оцінку поточного стану організації і його зміни в порівнянні з попереднім періодом визначення причин, які призвели до зміни фінансового стану компанії, розробку програми дій на майбутнє [1]. Ефективність діяльності страхової компанії визначається багатьма показниками, проте насамперед, фінансовою стійкістю та рентабельністю здійснення господарських операцій, в першу чергу страхових, оскільки основне завдання страхової компанії – забезпечення здійснення страхових виплат при настанні страхових випадків в учасників формування страхового фонду [3]. Система показників фінансового стану повинна враховувати різноманітні чинників, має бути повною, дієвою, показники не повинні дублювати один одного.

Ефективність перестраховальної діяльності можна відобразити системою таких показників.

1. Показник ділової активності, який показує відношення надходжень страхових премій на певну дату поточного року до валюти балансу на цю ж дату за попередній рік. Цей показник показує, скільки оборотів зробив капітал страховика за певний проміжок часу. Кожний оборот капіталу може принести страховику прибутки чи збитки.

2. Зіставлення обсягів власного капіталу і статутного капіталу.

Якщо обсяг власного капіталу перевищує обсяг статутного капіталу, то таке співвідношення характеризує прибуткову діяльність страховика. А якщо обсяг статутного капіталу перевищує обсяг власного капіталу, то це свідчить про збиткову діяльність страховика, про заборгованість засновників стосовно сплати статутного капіталу[3].

3. Рівень сплаченого статутного капіталу. Чим він вищий, тим вищий рівень зацікавленості власників капіталу в розвитку страхової компанії.

4. Показник забезпечення страховика власними засобами визначається як відношення обсягу власного капіталу до технічних резервів. Оптимальне значення показника більше ніж 28%. Достатній обсяг власних засобів страховика, вільних від зобов'язань, є надійним чинником фінансової стійкості страхової компанії. Рівень покриття інвестиційними активами страхових резервів визначається як відношення обсягу інвестиційних активів та грошових коштів до страхових резервів (резервів незароблених премій) [4].

На основі різних підходів до аналізу фінансового стану страхових компаній, показники фінансового стану можна представити наступним чином: показники фінансової стійкості; показники рентабельності; ліквідності; показники ділової активності; показники, що характеризують інвестиційну діяльність страховиків.

Підвищення ефективності перестрахової діяльності можливе за умови, що діяльність компанії здійснюється у напрямі досягнення мети при забезпеченні зниження витрат і дотримання умови, що відповідають потребам суспільного розвитку. Ефективність діяльності компанії досягається шляхом активізації їх інвестиційної діяльності. Основною метою якого є забезпечення ліквідності, прибутковості та безпечності вкладень коштів страхових резервів та інших ресурсів страховиків шляхом використання в першу чергу короткострокових об'єктів інвестування [2].

Отже, аналіз фінансового стану охоплює усі сторони та види ділової активності компанії, посідає важливе місце в забезпеченні їх ефективної діяльності. За результатами фінансового аналізу оцінюється вклад у фінансовий результат діяльності страхової компанії: аналізується динаміка надходження страхових премій, страхових виплат, співставляються темпи зростання витрат на ведення справи з динамікою надходжень.

глобальних умовах розвитку / Ольховська О.Л. // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2009.- ?113-114 – с.99-102. 3. Страхування: Підручник /Керівник авт. кол. і наук. ред. С. С. Осадець, д-р, екон. наук, проф. – К.: КНЕУ, 2009. – 528 с. 4. Таркуцяк А.О. Страхування: Навчальний посібник. – К.: Видавництво Європейського Університету, 2008. – 391с.

Попович Х.В.

ст. гр. ЕФІм-13

Науковий керівник – к.е.н., доц. Кондрат І. Ю.

## ВИБІР ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ СП «ГАЛКА ЛТД»)

При проведенні аналізу фінансового стану підприємств фінансисти часто зустрічаються з проблемою «важкої» структури активів або «немобільності» їх майна. Причиною цього є перевищення частки необоротних активів над оборотними у балансі підприємства. Недостатня величина оборотних активів, а також неефективне їх використання призводить до збоїв у процесі виробництва та постачання продукції, виникнення протермінованих платежів та заборгованостей, зменшення обсягу виробництва та прибутку. Виходячи з цього, фінансові служби підприємств повинні сформувати таку політику джерел формування та використання оборотних активів, яка б відповідала виробничій програмі, потребам конкретного підприємства, враховувала б форму власності, тривалість фінансового та операційного циклу виробництва суб'єкта господарювання [1].

Таблиця 1

Джерела формування оборотних активів

Джерела Критерії	Власний капітал	Залучений капітал	
		Кошти підприємств	Кошти банків
Умови залучення	Безповоротна (крім випадків надання позики)	Безповоротна / поворотна (поворотність у вигляді поставки, у вигляді відстрочення оплати)	Поворотна
Платність користування	Безоплатно	В залежності від умов договору	Платно
Вид поповнення	Збільшення СК, реінвестування дивідендів,	Позика, переуступка права вимоги, попередня оплата, товарний кредит	Кредит
Спосіб оподаткування	Не оподатковується	Оподатковується в залежності від виду поповнення	Не оподатковується
Спосіб оформлення	Статут, засновницький договір, рішення зборів, договір позики	Договір позики, договір переуступки вимоги, договір продажу на умовах попередньої оплати, договір постачання на умовах товарного кредиту	Кредитний договір

Вибір джерел формування оборотних активів передбачає пошук фінансовими службами підприємства на найбільш вигідних для себе умовах грошових коштів, інвестицій та інших фінансових ресурсів, що забезпечать організацію операційної діяльності для даного суб'єкта

господарювання з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

При виборі джерел формування оборотних активів суб'єкти підприємницької діяльності часто піддають свою діяльність ризику та додатковим витратам [2]. Тому необхідно враховувати ряд критеріїв при залученні коштів, які подані у табл. 1.

На основі табл.1 оберемо найбільш оптимальний спосіб залучення позикових джерел для підприємства СП «Галка Лтд».

У підприємства існують проблеми з нестачею оборотних активів у 2011р. Про це свідчать основні показники фінансового стану підприємства у 2011 р., які подані у табл. 2.

Таблиця 2

Відносні показники фінансового стану СП «Галка Лтд» у 2011р.

Показники	Значення показників	Нормативне значення
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-0,2373	>0,1
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	-0,9673	0,5-0,8

На основі даних, поданих у табл. 2 можемо зробити висновок про незадовільний фінансовий стан оборотних активів, оскільки значення коефіцієнтів не відповідають нормативам.

Як видно з табл. 1, найбільш вигідним способом фінансування активів є власний капітал, оскільки таке фінансування не призводить до виникнення зобов'язань, не підлягає оподаткуванню та не є платним. Для цього підприємства доцільно збільшити обсяг оборотних активів за допомогою власного капіталу. Оскільки СП «Галка Лтд» є товариством з обмеженою відповідальністю, його статутний капітал поділений на частки (паї), розміри яких визначаються установчими документами. Збільшити статутний капітал СП «Галка Лтд» можна шляхом здійснення додаткових внесків чи реінвестування прибутку, при цьому необхідно враховувати також законодавчі обмеження, що стосуються збільшення розмірів статутного капіталу. Зростання власного капіталу у наступних роках до 57,95% (у 2011 р. частка ВК у пасиві балансу – 42,22%) при незмінному стані активів підприємства та зменшенні позикових джерел фінансування дозволить формувати оборотні активи підприємства в більшому обсязі, при цьому коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами становитиме 0,1.

Альтернативним способом залучення коштів є банківський кредит. Його перевагою є оперативне залучення коштів, необхідних підприємству для фінансування своєї діяльності [3]. Оскільки підприємству не вистачає фінансових ресурсів для фінансування постійної частини оборотних активів, то доцільно залучити довгостроковий кредит. При цьому потрібно враховувати, що кредити видаються на поворотній та платній основі на визначений термін.

1. Дайнека О.В., Юрченко К.М. Оптимізація структури джерел формування оборотного капіталу підприємства / Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2012.- №29.- с. 257-260. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2012\\_3/257.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_3/257.pdf). 2. Лепейко Т. І., Ромаза С. Г. Сутність оборотних коштів та їх аналіз на підприємстві / Вісник університету

Банківської справи Національного банку України. – 2012. – №1(13). – с.215-218. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VUbsNbU/2012\\_1/12\\_1\\_46.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUbsNbU/2012_1/12_1_46.pdf). 3. Самойлова Т.А. Джерела формування фінансового капіталу підприємства / Облік і фінанси АПК.- 2011. – №1. – с.169-174. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Oif\\_apk/2011\\_1/34\\_Samoylova.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Oif_apk/2011_1/34_Samoylova.pdf).

Романчук Н.Б.

ст. гр. ЕФІМ -11

Науковий керівник – асист. Чушак-Голобородько А.М.

## АНАЛІЗ ДИСБАЛАНСУ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Державний бюджет є важливим інструментом регулювання процесів в економіці, а також засобом реалізації державної політики; в ньому зосереджена основна частка валового внутрішнього продукту, що перерозподіляється та спрямовується на розвиток національної економіки.

Визначені конституційні повноваження та зобов'язання держави у своєму розвитку потребують стабільних і реальних доходів державного бюджету. Стабільність і прогнозованість в бюджетній політиці вимагає прозорого, прогресивного і єдиного державного регулювання в процесі нарахування, мобілізації, виконання та належної оцінки доходів бюджету. Приріст і розширення відтворення доходів бюджету ставить проблему наявності дієвого механізму і контролю за їх формуванням, розподілом і використанням з метою реального і прогнозного передбачення здійснення видатків на виконання зобов'язань держави. [1, с. 12-13]

Сьогодні однією з найважливіших проблем є незбалансованість державного бюджету України. Низька якість державного бюджету багато в чому пояснюється недоліками в його плануванні. Бюджет кожного року від початку і до кінця є новим документом, що був складений за умов поточної реальності, не враховуючи стратегії розвитку держави.

Формально в Україні намагаються планувати основні напрями бюджетної політики за допомогою Бюджетної резолюції, втім поки що цей документ є досить формальним, а його зміст, як правило, не відповідає змісту проекту бюджету.

Таким чином, маємо наступну проблему бюджетного процесу в Україні – відсутність стратегічної складової в бюджетному процесі – бюджет планується на рік, в той час як стратегічний розвиток держави та її складових потребує довгострокових фінансових планів країни. Як результат, фінансово-бюджетна і соціально-економічна стратегії держави розвиваються паралельними шляхами, замість необхідного симбіозу. Держава фактично не має можливостей для проведення анти-циклічної політики, тобто балансування дефіцитними і профіцитними бюджетами залежно від фази економічного циклу. [2, с. 32-33]

Ще однією проблемою бюджетного процесу, що виникає як на стадії прийняття бюджету, так і його виконання є прозорість бюджетного процесу. Фактично бюджетний процес в Україні є відірваним від широкої

громадськості. Немає публічних слухань і обговорень, не створюється круглих столів з відповідним висвітленням їх діяльності та результатів у ЗМІ, не приймають участь у бюджетному процесі незалежні експерти та аналітики в галузі економіки, а також інші особи, що зацікавлені в бюджетному процесі та результатах його реалізації. Не публічними є і деталізовані показники за статтями бюджету, що не дає можливості провести якісний аналіз результатів та ходу виконання бюджетного процесу. Недоліки в плануванні призводять до логічного результату – фактичного дисбалансу доходів і витрат, що в Україні приймає форму бюджетного дефіциту. [5, с. 81] Дефіцит держбюджету за підсумками січня-липня 2012 року склав 16,94 мільярда гривень, збільшившись лише за липень на 10,23 мільярда гривень. Це вже 67% від річного ліміту.[3]

Дефіцит держбюджету в січні-липні зріс порівняно з аналогічним періодом минулого року майже в два рази – з 8,62 мільярда гривень, а в липні цього року у порівнянні з червнем – в 3,4 рази. Доречно також нагадати, що в липні минулого року був не дефіцит, а профіцит держбюджету на рівні 2,3 мільярда гривень.

Доходи держбюджету в липні провалені як в порівнянні з аналогічним місяцем минулого року так і проти червня 2012 року: скорочення склало 19,7% і 19,9% відповідно. Надходження податку на прибуток стиснулися на 76,8% і 81,4%, ПДВ – на 11,8% і 18,5%. [4]

Незважаючи на очевидну катастрофу з доходами, витрати в липні зросли в порівнянні з попереднім місяцем на 0,1%, а в порівнянні з липнем минулого року – на 20,4%.

Окремої уваги заслуговує стаття "кредитування". Згідно з даними Мініфіну, в липні з Держбюджету було видано позик на 1,4 мільярда гривень, що в 3,7 рази більше, ніж в липні 2011 року і в 7,8 рази більше, ніж у червні. При цьому обсяг погашення кредитних боргів перед держбюджетом у липні склав лише 52,8 мільйонів гривень.

У держбюджет поточного року поправки вносилися вже 13 разів: в результаті проведеної роботи оцінка очікуваних доходів зросла на 11,4% або майже на 38 мільярдів гривень. І це з урахуванням того, що реалістичність дохідної частини держбюджету-2012 з самого початку була під сумнівом.

Згідно з чинним законом, доходи держбюджету очікуються в розмірі 370,8 мільярда гривень, а витрати – 396,7 мільярдів, що відповідно на 17,9% та 19% більше, ніж фактичні показники 2011 року. [3]

Враховуючи те, що протягом осені продовжать зростати видатки на обслуговування та виплату держборгу, які є пріоритетними, дефіцит коштів буде зростати, тому уряд буде шукати ті статті, від фінансування яких можна відносно безболісно відмовитися.

Отже в процесі формування державного бюджету України існує ряд проблем результатом яких є незбалансованість доходів та видатків бюджету. Кризове становище державного бюджету 2012 року вимагає негайного вирішення, що дозволить удосконалити та оптимізувати використання фінансових ресурсів держави.

*І. Руденко В.В., Лукашук Д.М. – Проблеми формування податкових доходів державного*

бюджету України та шляхи їх вирішення. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://intkonf.org> 2. Фролов, С.М. Дослідження проблем організації і реалізації бюджетного процесу в Україні [Текст] / С.М. Фролов // *Механізм регулювання економіки*. — 2010. — №3, Т.2. — С. 32-40. 3. Реальна економіка: «Липневий провал: держбюджет увійшов в кризу» – 31. 08. 2012. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://real-economy.com.ua> 4. Реальна економіка: «Бюджет 2012 – дисбаланс посилюється» – 06. 09. 2012. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://real-economy.com.ua> 5. Н. І. Богомолова. Проблеми формування системи видатків державного бюджету// Електронне наукове фахове видання Академії муніципального управління // [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua>

Рудавська О.Р.

ст. гр. ЕФІМ-13

Науковий керівник – к.е.н., доц. Червінська О.С

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ «ПОДАТКУ НА РОЗКІШ» У ПОДАТКОВІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Необхідність прийняття проекту закону України «Про внесення змін до Податкового Кодексу України щодо запровадження податку на розкіш» викликано існуючою в Україні різницею доходами українців, а також відсутністю дієвого механізму оподаткування великих доходів громадян, що призводить до соціальної дискримінації та не забезпечує ефективного розподілу матеріальних благ у нашій країні. Ідея введення цього податку не є новою і з першого погляду здається ефективним інструментом забезпечення принципів рівності та справедливості податкової системи. Адже кошти, які будуть акумульовані за рахунок введення цього податку будуть використовуватись на виплату пенсії. Економісти та політики прогнозують, що таким чином можна залучити додаткових 500 млн. грн. Постає питання: якщо ціль введення цього податку є суспільно корисною, чому введення податку на розкіш пережило чотири законопроекти і уряд його ще досі не прийняв? [1]

Перша проблема - це уточнення та формулювання поняття «розкоші», а саме, що повинно виступати об'єктом оподаткування. Саме тут проявляється недосконалий правовий механізм, який вказує на вагому кількість суперечностей, пов'язаних з визначенням об'єкту оподаткування. Аналіз об'єктів та недоліків оподаткування подані у табл.1. [2]

Як бачимо, податок на «розкіш» містить чимало недоліків та вимагає допрацювання. Необхідно провести ряд змін у законопроекті впровадження податку на «розкіш» [1]

Разом із квадратними метрами й кубічними сантиметрами можна встановити такі критерії, як райони й бренди. Райони ділити за престижністю. Нерухомість поділити на певну кількість категорій залежно від податкової оцінки об'єктів, яка б переглядалася кожні 5 років. З брендами простіше. Існує не більше десятка марок автомобілів, які є символом розкоші. Внаслідок такої деталізації бази оподаткування власник дійсно дорогої машини платитиме більше, ніж власник типової

машини середнього класу з таким же об'ємом двигуна.[4]

Таблиця 1

Об'єкти оподаткування податку на «розкіш» та недоліки і суперечності їх оподаткування [1,2,3,4]

Об'єкти оподаткування	Недоліки та суперечності оподаткування
Квартири, загальна площа яких перевищує 200 кв. метрів, дачі та котеджі площею понад 500 кв. метрів, а також об'єкти житлової нерухомості у власності одного платника податків сумарною площею більше 600 кв. метрів. За новим законопроектом передбачається сплата податку один раз на рік розмірі 2% мінімальної зарплати за 1 кв. м. площі житлового об'єкта	Закон передбачає податок із власника квартири у 200 кв. м, враховує кількість людей, які там мешкають, – це значить, що він не збалансований. Доцільніше було взяти вартість квартири, адже ціна квартири 200 кв. м у місті Києві суттєво відрізняється від ціни квартири площею 200 кв. м. у дотацийному регіоні. Оподаткування нерухомості для юридичних осіб, загальна площа якої перевищує 500 кв. м., або два та більше об'єкти такої нерухомості, якщо їх загальна площа перевищує 600 кв. метрів, призведе до оподаткування господарських будівель, які є у власності значної кількості селян, які далеко не завжди є заможними.
Легкові автомобілі з об'ємом циліндрів двигуна понад 3990 куб. сантиметрів (г) мотоцикли з об'ємом циліндрів двигуна понад 995 куб. сантиметрів;д) судна (яхти та інші плаваючі засоби для дозвілля або спорту, потужністю понад 75 кВт, літаки і вертольоти, зареєстровані у Державному реєстрі цивільних повітряних суден України	Щодо автомобілів, викликає запитання принцип їх оподаткування залежно від об'єму двигуна, адже є чимало дорогих авто з об'ємом двигуна менше, ніж чотири тисячі см3, Також варто зазначити, що рухоме майно сплачується лише фізичною особою. Це є причиною давно відпрацьованих схем, коли юридичні особи беруть в оренду автомобілі записуються на юросіб, у яких їх беруть в оренду фактичні власники. Законопроект передбачає, що об'єктом оподаткування не є вживані транспортні засоби, включаючи яхти й літаки. Якщо засіб буде «проексплуатовано» 1 день, а потім продано, то з покупки податок на розкіш ніхто не утримає. Ще один негативний наслідок від нового податку – він зробить вигідним ввезення в Україну вживаних автомобілів навіть з урахуванням високої ставки акцизу.
Вироби з хутра вартістю понад 40 мінімальних заробітних плат (приблизно 40 тисяч гривень) предмети мистецтва та антикваріат, годинники, вироби з дорогоцінних металів та навіть мобільні телефони за ціною понад 50 мінімальних українських зарплат	Термін "предмети мистецтва, колекціонування та антикваріату" не є визначеним у законодавстві та передбачає залучення експертів у відповідній галузі задля надання висновку, чи є зазначений об'єкт таким. Адже у сучасному суспільстві будь-яка рухома річ може бути предметом колекціонування. Також даний проект може призвести до тінізації ринку обігу зазначених товарів, право власності на які не потребує державної реєстрації (вироби з хутра, предмети мистецтва, вироби з дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння тощо).

Також необхідно деталізувати, уточнити та прописати перелік предметів мистецтва, колекціонування та антикваріату, щоб не виникло непорозумінь при сплаті податку на «розкіш». Щодо оподаткування предметів «люкс», то виникає проблема саме з адміністрування цього податку, пов'язана з високими витратами. Тому потрібно дослідити, чи не краще підняти ставку ПДВ на вищезгадані товари. [2]

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування предметів розкоші : Проект Закону України №10558-1 від 08.06.2012.  
 2. О.Кривецький. Податок на «розкіш» чи боротьба бджіл з медом//Громадська думка про право творення-2012, №12.-С.33.3. А.С.Кравчун. Оподаткування предметів розкоші в Україні: стан та перспективи//Часопис національного університету «Острозька академія» -2012, №1.4. Податок на понт: Режим доступу: <http://zib.com.ua/ua/pda/8714.html>



## РЕЙТИНГОВІ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ: ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

В сучасних умовах для управління діяльністю банківських установ важливу роль відіграє оцінка фінансового стану комерційних банків. Рейтинговий принцип оцінки фінансового стану банків полягає у проведенні комплексного оцінювання результатів їхньої діяльності та формуванні інтегрованої оцінки фінансової позиції.

На сьогодні, у світі існує декілька загальноприйнятих методик оцінки діяльності банків, серед яких найвідомішою є рекомендована у 1988 році Базельським комітетом із банківського нагляду, що базується на показниках адекватності капіталу банку [2].

Найпопулярнішою та найпрозорішою методикою оцінки фінансової стійкості банку є методика CAMELS, що використовується американськими органами банківського регулювання та нагляду з 1978 року [3, с. 62]. Система рейтингу банків CAMELS отримала назву відповідно до назви її компонентів: «С» – адекватність капіталу; «А» – якість активів; «М» – менеджмент; «Е» – рентабельність; «L» – ліквідність; «S» – чутливість до ринкового ризику [4, с. 583].

Кожний показник цієї методики оцінюється за шкалою від «1» до «5», де «1» отримує фінансово стійкий банк, що має лише незначні відхилення в певних показниках по кожному елементу, які не можуть призвести до негативних наслідків його діяльності, а «5» – банк, обсяг і характер недоліків у діяльності якого має критичний рівень і потребує негайного втручання з боку наглядових органів і керівництва банку. За результатами оцінки кожного компонента виставляється комплексна оцінка [3, с.62].

На принципах CAMELS побудована одна з найбільш розвинутих рейтингових систем PATROL, яку з 1993 р. застосовує Банк Італії для аналізу ліквідності банків, моделюючи сценарії несприятливого розвитку ситуації на ринку депозитів [1, с. 215].

У Франції використовують рейтингову систему ORAP. Дана система є багатофакторним програмним комплексом і передбачає оцінювання 14 показників, що об'єднуються у п'ять груп: пруденційні коефіцієнти, балансова та позабалансова діяльність, ринковий ризик, доходи, якісні критерії. Кожен з компонентів оцінюється за шкалою від 1 (кращий рейтинг) до 5 (незадовільний рейтинг), а потім трансформується у підсумковий рейтинг.

Серед вітчизняних рейтингових систем заслуговують на увагу національні шкали оцінки кредитних рейтингів, розроблені незалежним рейтинговим агентством “Прозора Україна” і компанією “Кредит-Рейтинг”; методика оцінки надійності банків, створена за участю

аналітиків журналу “Компаньон”, фахівцями журналу “Вісник НБУ”. Зокрема, національна шкала кредитних рейтингів компанії “Кредит-Рейтинг” спеціально призначена для використання позичальниками та інвесторами на фінансовому ринку України. Шкала побудована без урахування суверенного ризику, вплив якого однаковий для всіх українських позичальників, і дозволяє більш чітко диференціювати їх у всьому діапазоні шкали. При цьому компанія розрізняє два види оцінок – публічний кредитний рейтинг (встановлюється на основі лише загальнодоступної інформації – отримується з джерел, які компанія визнає надійними) та уточнений кредитний рейтинг (встановлюється в ході повноцінного дослідження кредитоспроможності з використанням всієї необхідної інформації, наданої об’єктом котрому присвоюється рейтинг).

Значно вища достовірність того рейтингу надійності банків, який визначається Національним банком України в процесі виконання наглядових функцій. Він ґрунтується на аналізі даних синтетичного та аналітичного обліку, а також на результатах документальних перевірок на місцях. Проте ця інформація не публікується в засобах масової інформації, а використовується органами банківського нагляду для запобігання виникненню банкрутств банків і забезпечення стабільності банківського сектору. До того ж, ця система згідно зі своєю специфікою не може діяти оперативно [1, с. 216-217].

Як критерії оцінювання діяльності банківської установи часто використовуються економічні нормативи, встановлені НБУ. При цьому застосовуються методики оцінки фінансового стану банківської установи, створені за рекомендаціями Базельського комітету з банківського нагляду, Світового банку, науковців тощо.

Отже, рейтинги відіграють важливу роль щодо комплексного охоплення всіх аспектів банківської діяльності. Проте, на сьогодні, в Україні ще не розроблено уніфікованого підходу в сфері рейтингового аналізу діяльності банківських установ. До того ж серед науковців і фахівців банківської справи не існує єдиної думки щодо показників та методології застосування рейтингових систем.

Найбільш прийнятною для економіки нашої країни буде методика, яка розроблена вітчизняними експертами та остаточно стандартизує набір показників банківської діяльності; охоплюватиме класифікаційні ознаки, що вважаються найбільш актуальними на даний момент та враховують специфіку економічного середовища, в якому функціонують комерційні банки. Також, для формування ефективної національної моделі рейтингування банківських установ необхідно враховувати також і міжнародні вимоги, які сприятимуть підвищенню об’єктивності оцінювання фінансового стану комерційного банку.

*1. Юрчук, О. М. Деякі підходи до комплексної оцінки діяльності банків [Текст] / О. М. Юрчук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми, 2006. – Т. 16. – С. 210 – 220. 2. International Convergence of Capital Measurement and Capital Stan*

*wards. A Revised Framework. Basel Com mittee on Banking Supervision. – Basel. – Updated November 2005 [Електронний ресурс] // Режим доступу : www.bis.org. 3. Стефанишина А.Б. Характеристика та аналіз методик оцінювання фінансової стійкості банків України та зарубіжжя. Вісник Національного банку України //Щомісячний науково-практичний журнал Національного банку України. – Київ: відділ видавничого обслуговування господарсько-експлуатаційного управління Національного банку України 2010. – №11. – 73 с. 4. Аналіз банківської діяльності: Підручник/ А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А. М. Герасимовича. — К.: КНЕУ, 2004. — 599 с.*

Сліпак З.О.

ст. гр. ЕФІм – 13

Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудницька О.М.

## МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Характерною рисою ринкової економіки є те, що кризові ситуації виникають на всіх стадіях життєвого циклу підприємства: у певні моменти воно може не давати прибутку або зазнавати збитків. Проте це короткострокові, епізодичні ситуації, що не змінюють сутності господарюючого суб'єкта. Вони можуть бути усунуті за допомогою оперативних заходів. Якщо ж підприємство неефективне в цілому, то економічна криза набуває затяжного характеру і може закінчитися процедурою його ліквідації, продажу майна для розрахунків із кредиторами, що називається банкрутством підприємства. Щоб цього не сталося, необхідно вчасно зрозуміти причини, внаслідок яких підприємство опинилося в кризі, і розробити та застосувати відповідні заходи для їх усунення [1].

Найдієвішим засобом запобігання банкрутству підприємства є фінансова санація. Санація – це система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства-боржника в довгостроковому періоді [5].

Метою фінансової санації є покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення, поновлення або збереження ліквідності й платоспроможності підприємств, скорочення всіх видів заборгованості, поліпшення структури оборотного капіталу та формування фондів фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру [3].

Процес організації фінансової санації підприємств можна подати трьома основними функціональними блоками: розробка санаційної концепції та плану санації; проведення санаційного аудиту; менеджмент санації. Джерелами фінансування санаційних заходів можуть бути кошти залучені на умовах позики та власні фінансові ресурси підприємства [2].

В сучасних умовах господарювання, в першу чергу, варто вживати

заходи щодо стабілізації діяльності підприємства, які можна провести за рахунок внутрішніх джерел фінансування підприємства, без залучення зовнішнього капіталу. Використовуючи внутрішні фінансові резерви, підприємство може не тільки подолати внутрішні причини кризи, а й значною мірою зменшити залежність підприємства від залучення зовнішніх фінансових джерел. Такий підхід доводить актуальність теми, яка присвячена внутрішньому механізму фінансової санації. Даний механізм санації підприємства передбачає збільшення обсягів вхідних грошових потоків та зменшення вихідних. Збільшення вхідних грошових потоків можна досягти за рахунок збільшення виручки від реалізації та реструктуризації активів [2].

Першим симптомом фінансової кризи на переважній більшості підприємств є зменшення рівня реалізації продукції. Навпаки, досягнення необхідного рівня реалізації продукції є головним критерієм успіху санації суб'єкта господарювання. У довгостроковому періоді збільшення виручки від реалізації і на цій основі досягнення прийняттого рівня прибутковості є головним завданням санації підприємства, оскільки всі короткострокові заходи щодо поліпшення фінансового стану підприємства втрачають сенс, якщо через дефіцити у сфері збуту продукції підприємство через деякий час знову стає фінансово неспроможним. Саме тому заходи щодо активізації збутової політики підприємства належать до числа найбільш пріоритетних [4].

Реструктуризація активів пов'язана зі зміною структури та складу активів балансу. Ця група санаційних заходів передбачає: мобілізацію прихованих резервів; продаж зайвого обладнання, запасів, сировини, матеріалів; зворотній лізинг; рефінансування дебіторської заборгованості; оптимізація структури розміщення оборотного капіталу.

Способами зменшення вихідних грошових потоків є: зниження собівартості продукції (послуг); уникнення штрафів; зменшення чи замороження інвестицій. У короткостроковому періоді санаційні резерви, пов'язані зі зниженням собівартості продукції, набагато легше виявити та мобілізувати, ніж, скажімо, резерви збільшення виручки від реалізації продукції. Заходи щодо зниження вихідних грошових потоків за даним напрямком безпосередньо впливають на рівень ліквідності та платоспроможності підприємства [3].

Санація без залучення на підприємство додаткових фінансових ресурсів здійснюється у таких формах: зменшення номінального капіталу підприємства; конверсія власності в борг; конверсія боргу у власність; пролонгація термінів погашення заборгованості; добровільне зменшення заборгованості; самофінансування [2].

Важливе значення для успішної реалізації санаційних заходів має антикризовий фінансовий менеджмент. В інституційному аспекті фінансовий менеджмент – це всі фізичні (чи юридичні) особи, які здійснюють фактичне управління підприємством в період його оздоровлення. У зв'язку з тим можна зробити висновок про те, що ефективність санації полягає не тільки у правильно обраних методах,

інструментах, але й у наявності необхідних спеціалістів.

Проведення процедури санації для багатьох підприємств – це єдиний можливий спосіб залишитися на ринку в умовах жорстокої конкуренції. Тому, перш ніж проводити заходи фінансового оздоровлення на підприємстві, важливо зрозуміти мету даної санації та визначити основні причини, що призвели до кризових явищ на підприємстві. Також, здійснюючи санацію необхідно вирішити питання фінансового забезпечення оздоровчих заходів та наявності кваліфікованих фахівців у сфері управління санацією.

*1. Гура Н. О., Гнатенко С. М. Санація підприємства в умовах фінансової кризи та роль контролінгу у її проведенні. – Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1(16). 2010. – 31-36 с.; 2. Івженко А.С. Основні напрямки удосконалення механізму санації підприємств за сучасних економічних умов // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №4(82). – 142 – 148с.; 3. Партин Г. О., Селюченко Н. Є. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник. – Львів.: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2010.– 296-318 с.; 4. Положенко Д. Банкрутство і шляхи його подолання. // Вісник НБУ – № 1 – 2009. – 59-63 с.; 5. Терещенко О. О. Управління фінансовою санацією підприємств: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006. – 190-223 с.*

Сокур І.І.

ст. гр. ЕФІМ-13

Науковий керівник – к.е.н., проф. Партин Г.О.

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічною метою діяльності будь-якого підприємства є забезпечення його фінансової стійкості. Це є проблемним і одним із найважливіших питань фінансового менеджменту.

Фінансова стійкість характеризує рівень фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання. О.Ю. Лашенко запропонував доповнення до визначення цього поняття, характеризуючи фінансову стійкість як здатність здійснювати основні та інші види діяльності в умовах підприємницького ризику та змін середовища бізнесу з метою максимізації економічної вигоди власників, зміцнення конкурентних переваг організації з урахуванням інтересів суспільства та держави [1].

Недостатня фінансова стійкість призводить до неплатоспроможності підприємства. Якщо ж наявна надлишкова фінансова стійкість, то виявляються надлишкові запаси і резерви, які потребують додаткових витрат на їх утримання, що також не є позитивною характеристикою. Необхідно в управлінні фінансовим станом досягти такого рівня стійкості підприємства, який би забезпечував йому зміцнення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та приросту прибутку.

На фінансову стійкість впливають зовнішні (економічні умови господарювання, розвиток техніки і технології, платоспроможність споживачів, рівень доходів споживачів) і внутрішні (структура продукції, що випускається, обсяг сплаченого статутного капіталу, рівень витрат і їх динаміка порівняно з доходами, стан майна підприємства і стан фінансових ресурсів) чинники. Вплив цих чинників необхідно враховувати при плануванні фінансової стійкості підприємства, що включає три основні етапи: планування фінансового розвитку підприємства, аналіз існуючої фінансової стійкості підприємства та розробка рекомендацій для вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства з метою підвищення рівня фінансової стійкості підприємства.

У процесі управління підприємством вагоме місце виділяють стратегічному аналізу фінансової стійкості, який має опиратись на сучасне методологічне забезпечення економічного аналізу, завданням якого є розкриття причинно-наслідкових зв'язків між рівнем фінансової стійкості підприємства та факторами, що його зумовлюють [2].

Успішне функціонування будь-якого підприємств в ринкових умовах залежить від рівня стійкості його фінансового стану. Тому керівники підприємств мають забезпечувати сприятливі умови для забезпечення зростання рівня фінансової стійкості. Якщо підприємство фінансово стійке, то воно має переваги перед іншими підприємствами, що здійснюють аналогічні види діяльності у залученні інвестицій, при отриманні кредитів чи залученні кваліфікованого персоналу. Чим вища фінансова стійкість, тим менше воно залежить від зовнішніх факторів впливу і тим менша ймовірність його банкрутства.

Фінансова стійкість підприємства передбачає такий стан фінансових ресурсів, за раціонального розпорядження якими гарантується наявність власних коштів, стабільна продуктивність і забезпечується процес розширеного відтворення. Недостатня фінансова стійкість підприємства найчастіше зумовлює неплатоспроможність, погіршення структури капіталу та ризик банкрутства, що стримує темп розвитку підприємства. Тому вибір правильних підходів до кількісного оцінювання фінансової стійкості підприємства вкрай важливий, бо дає змогу виявити причини фінансової дестабілізації, розробити й реалізувати конкретні заходи щодо усунення їх першопричин [3].

Отже, спроможність підприємства вчасно здійснювати платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі, переносити непередбачені потрясіння і підтримувати свою ліквідність свідчить про його стійкий фінансовий стан.

Стратегічне управління фінансовою стійкістю підприємства забезпечує стабільну платоспроможність у тривалій перспективі, в основі якої є можливості постійної збалансованості активів і пасивів, доходів і витрат, вхідних і вихідних грошових потоків.

В умовах ринкових перетворень перспективи подальших досліджень системи управління фінансовою стійкістю підприємства уможливають

формування моделі розроблення конкретних рекомендацій, що спрямовані на ефективніше використання фінансових ресурсів і зміцнення фінансового стану підприємства.

1. Лащенко О.Ю. *Управління фінансовою стійкістю підприємства* / [Електронний ресурс] / О.Ю. Лащенко, В.В. Якименко. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010\\_2/Laschenko\\_210.htm](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Laschenko_210.htm) 2. Мисак Н.В. *Стратегічні аспекти досягнення фінансової стійкості підприємства* / Мисак Н.В., Яценко О.І. // *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. – 2011. – №15.5. – с.384-389. 3. Хома І.Б. *Фінансовий аналіз : навч. посібн.* / І.Б. Хома, Н.І. Андрушко. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2009. -344с.

Сорока О.Р.  
ст. гр. ЕФІм-13  
Науковий керівник – ст. викл. Турко В.В.

## ОРГАНІЗАЦІЯ КЛІРИНГОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ. ЦЕНТРАЛЬНИЙ РОЗРАХУНКОВИЙ ЦЕНТР

Розрахунки за укладеними угодами мають надзвичайно важливе значення в організації біржової торгівлі. Нехтування цим аспектом техніки біржової торгівлі на постсоціалістичних біржах призвело до кризи біржі як ринкового інституту в цілому. Лише ті біржі, що своєчасно подбали про запровадження розрахункових центрів або установ, вижили і сьогодні відіграють помітну роль в економіці [2].

Кліринг – отримання, звірка та поточне оновлення інформації, підготовка бухгалтерських та облікових документів, необхідних для виконання угод щодо цінних паперів, визначення взаємних зобов'язань, що передбачає взаємозалік, забезпечення та гарантування розрахунків за угодами щодо цінних паперів [1].

Професійна розрахунково-клірингова діяльність за операціями щодо цінних паперів здійснюється виключно депозитаріями. Для здійснення діяльності за операціями щодо цінних паперів депозитарій має відповідати всім вимогам депозитарію цінних паперів та додатково одержати відповідну ліцензію ДКЦПФР, після чого депозитарій набуває статусу клірингового депозитарію. Статутом депозитарію має передбачатися здійснення клірингу та розрахунків за правочинами (угодами) щодо цінних паперів [3].

Кліринговий депозитарій – депозитарій, який одержав ліцензію Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку на здійснення клірингу щодо операцій з цінними паперами [1].

Депозитарій зобов'язаний забезпечити надійність і безпечність своєї діяльності; відповідність вимогам законодавства технічних засобів, програмного забезпечення, організації діловодства, підготовки кваліфікованих спеціалістів та заходів внутрішнього контролю[3].

Зараз в Україні працюють три депозитарії: комерційний

Всеукраїнський депозитарій цінних паперів (ВДЦП), державний Національний депозитарій України (НДУ) і депозитарій державних цінних паперів Нацбанку, який виконує здебільшого функцію обліку обігу державних облігацій (ОВДП).

За проектом закону про депозитарну систему, підготовленим до другого читання, особами, які проводитимуть клірингову діяльність на фінансових ринках, стануть депозитарій державних цінних паперів НБУ, Центральний депозитарій цінних паперів (ще не створений) та Розрахунковий центр з обслуговування угод (створений НБУ).

Частка Національного банку України в Розрахунковому центрі (РЦ) з обслуговування договорів на фінансових ринках на день реєстрації його правил повинна складати не менше 75%. Таку норму містить ухвалений 6 липня закон «Про депозитарну систему України». Крім цього, закон зобов'язує Всеукраїнський депозитарій цінних паперів (ВДЦП) протягом року після публікації документа, тобто до набрання ним чинності, передати всі глобальні сертифікати випусків цінних паперів Центральному депозитарію. Якщо ж глобальні сертифікати не будуть передані, то через півроку після набуття чинності закону вони будуть заблоковані. [4]

З однієї сторони ризики грошових розрахунків за угодами з цінними паперами можуть бути істотними. Тому контроль Національного банку за роботою Розрахункового центру на першому етапі дуже важливий. НБУ є додатковою гарантією дотримання прав інвесторів в угодах за принципом "поставка проти платежу" на біржах та на позабіржовому ринку. Плюс в тому, що Нацбанк у разі потреби надаватиме ліквідність Розрахунковому центру. В теорії прийняття закону дозволить скоротити маніпулювання на біржовому ринку.

З іншої сторони цей закон адміністративним шляхом перерозподіляє ринок депозитарних послуг в Україні, а це десятки мільярдів гривень обороту на рік. Через Розрахунковий центр проходитимуть всі розрахунки учасників ринку. Отже, РЦ монополізує низку послуг на фондовому ринку. Нацбанк хоче монополізувати сферу розрахунків на фондовому ринку. Проект вітчизняного закону про депозитарну систему допускає приватизацію Розрахункового центру через п'ять років. [5] Отже майбутнім власником РЦ може стати фактично будь-хто. Обсяг торгів ОВДП, корпоративними облігаціями, акціями та муніципальними цінними паперами в січні – червні 2012 року порівняно з аналогічним періодом 2011 року становив 50,6 млрд. грн. (у січні – червні 2011 року – 38,6 млрд. грн.), що свідчить про значну привабливість даного сегменту економіки зі сторони НБУ.

Ринок довго очікував зваженого закону про депозитарну діяльність, в рамках якого будуть урегульовані питання клірингу на фондовому ринку. Тут відомий досвід Великобританії, де Лондонська клірингова палата, яка не належить біржам і торговцям, обслуговує всі провідні біржі Сіті, включаючи Лондонську фондову біржу. Проте прописані у новому законі новації, а саме створення єдиного Розрахункового центру, суперечать



міжнародному досвіду, вводять монополістичного посередника між кліринговими організаціями та учасниками ринку з одного боку, і Нацбанком та Центральним депозитарієм – з іншого. Монополізація функцій, закріплених за Розрахунковим центром, робить неможливим повноцінне управління ризиками на фондовому ринку та загрожує його існуванню.

1. Закон України «Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні» від 10.12.1997 N 710/97-ВР / – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.; 2. Сохацька О.М. Біржова справа: Підручник. – 2-ге вид. змін. й доп. – Тернопіль: Карт-бланш, К.: Кондор, 2008. – 278 с.; 3. Посполітак Володимир Національна депозитарна система України. – Юридичний журнал, Спецвипуск «Цінні папери», 2005.; 4. Економіка. Економічні новини України / Режим доступу: <http://ua.for-ua.com/economics>.; 5. Новини фінансів в Україні / Режим доступу: <http://news.finance.ua>

Спаська С.В.  
ст. гр. ЕФІм – 13  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудницька О. М.

## ОСОБЛИВОСТІ СПЛАТИ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК АВАНСОВИМИ ПЛАТЕЖАМИ

В Україні одним з найбільш проблемних є питання розвитку та підтримки підприємницької діяльності, зокрема це стосується середнього та малого бізнесу. Державна політика мала би створювати і забезпечувати сприятливі умови для даної сфери, а особливо це торкається роботи над питанням оподаткування суб'єктів господарювання. Адже надмірний податковий тиск змушує більшу половину підприємств приховувати свої реальні фінансові результати і розширювати сферу тіньової економіки, що й спостерігається в Україні, не дивлячись на те, що в даному напрямку відбулись певні позитивні зрушення. Так, у грудні 2010 р. розпочалася реформа податкового законодавства і новий Податковий кодекс передбачає поступове зниження ставки податку на прибуток до 16%. Але введення змін продовжується.

Так, 5 липня 2012 р. Верховною Радою України був ухвалений Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної податкової служби та у зв'язку з проведенням адміністративної реформи в Україні», який 8 серпня був підписаний Президентом. У Законі йде мова не лише про перерозподіл повноважень між Державною податковою службою і Міністерством фінансів, а й про зміни в оподаткуванні.

Так, зміни торкнулись статті 57 (п. 57.1) «Строки сплати податкового зобов'язання». З 2013р.: "Платники податку на прибуток (крім новостворених, виробників сільськогосподарської продукції, неприбуткових установ (організацій) та платників податків, у яких

доходи, що враховуються при визначенні об'єкта оподаткування, за останній річний звітний податковий період не перевищують 10 мільйонів гривень) щомісяця сплачують авансовий внесок з податку на прибуток у порядку і в строки, які встановлені для місячного податкового періоду, у розмірі не менше 1/12 нарахованої до сплати суми податку за попередній звітний (податковий) рік без подання податкової декларації...»[1].

Державна податкова служба України і раніше застосовувала практику збирання податків наперед, але це відбувалось у добровільному порядку, а з 2013 р. сплата податку авансовими платежами буде узаконена.

Позитивною стороною таких змін є те, що необхідно буде подавати тільки річну податкову декларацію, а це значно спростить документообіг та заощадить час. До того ж в Законі зазначено, що й новостворені підприємства та підприємства, доходи яких не перевищують 10 млн. грн., теж подаватимуть тільки річну податкову декларацію, при чому авансових платежів вони не вноситимуть. І тільки збиткові підприємства подаватимуть декларацію за перше півріччя, три квартали та річну [3].

Але заповнення цієї річної декларації буде доволі трудомістким завданням, адже у її складі платник податку повинен буде звітувати за попередній рік з помісячним розрахунком авансу та факту, а також подавати розрахунок щомісячних авансових внесків, які мають сплачуватися у наступні дванадцять місяців. Це може призвести до нових помилок при заповненні звітності, за що платники податку нести будуть фінансову відповідальність [4].

Позитивним є і те, що підприємства зможуть точніше планувати свої витрати, адже заздалегідь знатимуть суму своїх податкових зобов'язань на наступний рік, і відповідно зможуть достовірніше спрогнозувати величину чистого прибутку.

Та з 2013р. податок на прибуток сплачуватиметься щомісяця, тобто грошові кошти швидше вилучатимуться з обігу, що призведе до певних фінансових втрат, погіршення ліквідності та платоспроможності. Це чисте вимивання обігових коштів, коли більшість підприємств і без того відчуває значну їх нестачу!

Ситуацію можуть змінити тільки зацікавлені в цьому суб'єкти – підприємства та організації, яким просто необхідно об'єднатись і разом захищати свої інтереси, добиватись можливості брати участь у прийнятті законодавчих актів, які зачіпають сферу їх діяльності. Варто зазначити, що від 22 червня 2012р. діє новий Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності», який регламентує та узаконює діяльність таких об'єднань. Так, організації роботодавців, їх об'єднання мають право[2]:

1) вносити до органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування пропозиції з питань, пов'язаних з їх статутною діяльністю;

2) проводити експертизу проектів законів та інших нормативно-правових актів з питань, що стосуються прав та інтересів їх членів.

Звичайно, в Україні існують організації роботодавців та їх об'єднання

(ООРУ), але в основному реально любіюються тільки інтереси окремих великих компаній, а малий та середній бізнес залишається незахищеним. Тому вони мали б ще активніше шукати союзників та об'єднуватись, щоб бути спроможними протистояти великим організаціям та органам державної влади в разі порушення їхніх прав.

*1. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної податкової служби та у зв'язку з проведенням адміністративної реформи в Україні: Закон України від 05.07.2012 № 5083-VI. 2. Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності: Закон України від 22.06.2012 № 5026-VI. 3. Податковий кодекс України: семінари, коментарі – [електронний ресурс] – <http://tax.38044.org/UA/7718>. 4. Бізнес і фінанси, статті – [електронний ресурс] – [http://ipress.ua/articles/oksana\\_prodan\\_zbir\\_podatkov\\_napered\\_ne\\_vplyne\\_na\\_finansovyy\\_stan\\_biznesu\\_ale\\_uskladnyt\\_zvitnist\\_6258.html](http://ipress.ua/articles/oksana_prodan_zbir_podatkov_napered_ne_vplyne_na_finansovyy_stan_biznesu_ale_uskladnyt_zvitnist_6258.html).*

Тегленкова О.І.

ст. гр. ЕФІМ-13

Науковий керівник – асист. Цигиль І.Я.

## ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток житлового будівництва є одним з важливих аспектів, що характеризує економічну та соціальну сфери суспільства. На жаль для України є характерними малі обсяги будівництва житла, низька конкурентоспроможність вітчизняних будівельних підприємств, обмеженість державного фінансування, високі процентні ставки та малодоступність кредитних коштів. У період економічної кризи ці питання стали особливо актуальними, і виникає пореба пошуку нових механізмів залучення коштів для фінансування та впровадження відповідних інституційних засад їх функціонування.

Серед джерел фінансування житла можна виділити три основні напрями: бюджетне фінансування, кредитування та самофінансування. Обсяги бюджетного фінансування з кожним роком скорочуються, що пов'язано із лімітованістю державних коштів, які в основному йдуть на оплату будівництва житла для незахищених верств населення. Передумовами для розвитку системи іпотечного кредитування в Україні стало прийняття таких законів: «Про інститути спільного інвестування», «Про іпотеку», «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю», «Про іпотечні облігації». Але через недостатню законодавчу врегульованість, відсутність належного державного контролю та низьку платоспроможністю громадян залучення кредитних коштів для фінансування будівництва досі залишається проблематичним. У зв'язку із високою ризиковістю будівництва, що пов'язано з часовим розривом між вкладенням коштів і їх повернення та складною економічною ситуацією в державі використання

власних коштів підприємств не є основним джерелом фінансування.

Серед основних механізмів фінансування будівництва житла за рахунок недержавних коштів законодавчо визначено: фонди фінансування будівництва (ФФБ); випуск безпроцентних (цільових) облігацій; інститути спільного інвестування (ІСІ); фонди операцій з нерухомістю (ФОН); недержавні пенсійні фонди (НПФ). Та ФОН, ІСІ та НПФ мають на меті інвестування у об'єкти нерухомості з метою отримання прибутку, не передбачаючи одержання житла в кінцевому результаті. Та через недостатнє законодавче регулювання та складність процесу інвестування, нестабільність цін на житло ці джерела фінансування не користуються попитом.

Цільові облігації – облігації, виконання зобов'язань за якими дозволяється товарами та/або послугами відповідно до вимог, встановлених умовами розміщення таких облігацій. Випуск безпроцентних облігацій характеризується рядом недоліків: додатковими витратами пов'язаними з організацію випуску; ризиками для покупця неотримання (або несвочасного отримання) у власність квартири або оформлення у власність не тієї, яка передбачалась; високі ризики при купівлі житла за допомогою облігацій підтверджуються низькими кредитними рейтингами, що встановлюються даному фінансовому інструменту; більшість безпроцентних облігацій, що емітуються, практично не мають забезпечення [1,3].

Найбільшого поширення набули фонди фінансування будівництва. ФФБ акумулюють кошти, передані інвесторами в довірче управління фінансовій установі. Фінустановою, як управитель ФФБ, частинами, в міру спорудження об'єкта будівництва, перераховує забудовникові кошти довіритель. Основні умови інвестиційного процесу регулюють "Правила ФФБ", що розробляються фінустановою. ФФБ, як і всі інші механізми фінансування будівництва, не гарантує інвесторові, що вносить кошти частинами, незмінності ціни несплачених квадратних метрів у майбутньому. Однак така схема має кілька беззаперечних переваг: чітко прописано процедуру закріплення за інвестором конкретної квартири. По-друге, ФФБ – єдиний механізм, що передбачає обов'язкове страхування будівельно-монтажних робіт. По-третє, інвесторові найпростіше припинити інвестування новобудови й повернути кошти. Та на даний час багато експертів стверджують, що фінансування будівництва через ФФБ застаріло. У період кризи багато забудовників не могли завершити будівництво уже розпочатих будинків, а законодавчо визначеної процедури заміни забудовника не було. Так нині є чимало об'єктів, де банки як заставу отримали в іпотеку майнові права. Тепер вони не знають, що з ними діяти, бо це неліквідне майно [4].

Для акумулювання коштів у жиле будівництво варто використати різносторонній підхід:

1. Одним з перспективних напрямків фінансування є залучення іноземного капіталу, але він в свою чергу потребує створення сприятливих умов через усунення перешкод для здійснення інвестицій, удосконалення

законодавчої бази і розвитку інвестиційного клімату з боку держави.

2. Методом активізації житлового будівництва є розвиток девелоперських компаній, де девелопер виступає як автор ідеї проекту, покупець прав на земельну ділянку під забудову, організатор проектування об'єкта, фінансує сам або залучає необхідні ресурси [2].

3. Для забезпечення подальшого функціонування ФФБ необхідно прийняти нормативний документ, який урегулює порядок зміни забудовника, що дозволить роз'язати ряд питань із завершення недобудованих житлових будинків.

4. Зниження відсотків за іпотечними кредитами позитивно вплинуло б на розвиток будівництва житла, що можливо здійснити за срияння держави, а саме через встановлення пільг на ресурси, що використовують банки для надання іпотечних кредитів.

Аналіз сучасного стану фінансування житлового будівництва в Україні у післякризовий період виявив необхідність пошуку нових шляхів залучення коштів, а також врегулювання вже існуючих. Тож для вирішення проблеми залучення фінансових ресурсів у будівництво житла потрібен комплексний підхід за участі забудовників, банків та в першу чергу держави.

*1. Закон України «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю» за редакцією від 07.08.2011 №978-IV; 2. Девелоперські компанії на інвестиційному ринку України: Монографія. / М.І. Діба, Є.А. Поліщук – К.: КНЕУ, 2011. – 422 с.; 3. Д.О. Фаріон. Фінансове забезпечення житлового будівництва в Україні/ Фаріон Д.О.// «Ефективна економіка» – 2011 – №11 4. Василь Худицький. Добудувати недобудову/ Василь Худицький //«Дзеркало тижня. Україна» – 2011 – №32.*

Яворовська Х.Є.

ст. гр. ЕФІМ-13

Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудницька О.М.

## МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ І РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розвиток національної економіки прямим чином пов'язаний з процесом становлення малого і середнього підприємництва. Малий бізнес є невід'ємним елементом конкурентного механізму, оскільки він надає ринковій економіці гнучкість, мобілізує виробничі і фінансові ресурси, сприяє насиченню ринку споживчими товарами та вирішує проблему зайнятості населення[1]. Мале підприємництво охоплює малі підприємства, фермерські господарства та підприємців-фізичних осіб.

Мале підприємництво у Львівській області розвивається майже у всіх галузях господарського комплексу області. За видами економічної діяльності традиційно найбільшою була частка малих підприємств, які діяли у сфері торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та

предметів особистого вжитку. Суттєвою також є питома вага малих підприємств, що здійснюють операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надають послуги підприємцям, у промисловості, будівництві, у діяльності готелів та ресторанів, у діяльності транспорту та зв'язку. Отже, в сучасних умовах ефективність діяльності малого підприємства значною мірою визначається належністю до конкретної сфери господарювання. Найбільшу кількість малих підприємств зосереджено в торговельній діяльності, яка не вимагає високого початкового капіталу та забезпечує швидку обіговість вкладених коштів[2].

Підтримка малого підприємництва віднесена до пріоритетів держави, зокрема це визначено Законом України «Про державну підтримку малого підприємництва», Законом України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» та іншими законодавчими актами. У Львівській області з метою забезпечення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва та підвищення його ролі у вирішенні завдань прискореного соціально-економічного розвитку регіону розробляють Регіональну програму розвитку малого підприємництва.

Розглядаючи розвиток малого підприємництва у Львівській області, варто зауважити, що процес розвитку підприємництва значно активізувався у 2006-2009. Але 2010 рік був несприятливим для малого бізнесу, багато підприємств згорнуло свою діяльність. Тому, сфера підтримки підприємництва потребує внесення якісних змін, оскільки кількість суб'єктів малого підприємництва суттєво зменшується. Основною причиною такої ситуації є відсутність сприятливого середовища для ефективного функціонування малих підприємств, що зумовлено наявністю економічних та організаційних проблем, викликаних фінансово-економічною нестабільністю в державі. Чинна законодавча база продовжує бути недосконалою, все більше ускладнюючи практику ведення господарської діяльності.

Показники кількості суб'єктів малого підприємництва, чисельності працюючих на даних підприємства та виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) виготовлених (наданих) суб'єктами малого підприємництва Львівській області за 2006-2010 роки наведено у табл.1[2].

Примітка. Дані наведено з урахуванням фермерських господарств та статистичної інформації по фізичних особах-підприємцях, сформованої на підставі даних Державної податкової служби України.

Сприяння місцевої влади розвитку малого та середнього бізнесу на практиці зводиться до прийняття до виконання «програм підтримки малого та середнього підприємництва», які в кращому випадку є безсистемними, а в переважній більшості випадків носять декларативний характер та повторюють з року в рік ті самі заходи.

Таблиця 1

Основні показники розвитку суб'єктів малого підприємництва у  
Львівській області за 2006-2010 роки

Рік	Суб'єкти малого підприємництва – всього				У тому числі					
	Кількість суб'єктів малого підприємництва на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	кількість зайнятих працівників, тис. осіб		обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг), млн.грн.	малі підприємства			фізичні особи-підприємці		
		всього	з неї найманих працівників		кількість зайнятих працівників, тис. осіб		обсяг реалізованої продукції, (робіт, послуг), млн.грн.	кількість зайнятих працівників, тис. осіб		обсяг реалізованої продукції, (робіт, послуг), млн.грн.
					всього	з неї найманих працівників		всього	з неї найманих працівників	
2010	400	265,0	176,7	28526,1	124,2	119,0	17249,6	140,8	57,7	11276,5
2009	552	339,7	214,6	23556,3	129,9	124,8	16198,0	129,9	89,8	7358,3
2008	469	314,0	209,3	24316,4	132,9	127,7	17418,6	132,9	81,6	6897,8
2007	436	302,3	205,2	20832,7	135,9	130,4	15316,8	135,9	74,8	5515,9
2006	374	280,2	196,4	15904,7	138,9	132,1	12725,2	138,9	64,3	3179,5

В першу чергу необхідно максимально, ефективно використовувати інструменти підтримки підприємництва регіонального рівня, програми розвитку малого підприємництва, ресурс Центрів зайнятості, роботу бізнес-асоціацій та громадських організацій, збільшити бюджетне фінансування регіональної програми підтримки бізнесу. Тому у програмах розвитку малого підприємництва доцільно передбачити створення бази інвестиційних пропозицій, програми відшкодування відсотків за кредитами, підтримку соціально-орієнтованих підприємств, а також варто враховувати специфіку і потенційні можливості зароджуючого середнього класу [3].

Отже, діяльність суб'єктів малого підприємництва у багатьох випадках залежить від дій державних органів виконавчої влади. Без спеціальних заходів державної підтримки розвиток малого підприємництва неможливий.

*1. Механізми розвитку підприємництва в умовах посткризового відновлення економіки України : аналіт. доп. / Д.С. Покришка, Я. А. Жаліло, Д.В. Лялін, Я.В. Белінська [та ін.]. – К. : НІСД, 2010. – 72с. 2. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів малого підприємництва Львівщини»/ за ред. С.О. Матковського.– Л. : Головне управління статистики у Львівській області, 2011. – Електронний носій. 3. [http://agencija.sokal.lviv.ua/novyny-new\\_\\_2810.html](http://agencija.sokal.lviv.ua/novyny-new__2810.html)*

# КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ

## Секція 1

### Управління у сфері економічної конкуренції

Голова секції – *Поплавська Ж.В., д.е.н., професор*  
Заст. голови – *Данилович-Кропивницька М.Л., к.е.н, доц.*  
Секретар – *Скребець І.В., асист.*

Бойко Р.  
група УЕК-41

Науковий керівник – к е н., доц. Б.І. Личок

### ДИНАМІКА РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ ЯК ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОБІТНИКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ

Конкурентоспроможність працівників визначається як ступінь можливостей працівника втримати конкуренцію з боку реальних, або потенційних, претендентів на його робоче місце. Або претендувати на інше робоче місце, престижніше.

За умов ринкових відносин для працевлаштування населення важливим є не лише якісні характеристики їх робочої сили, але й загальний стан ринку праці, рівень безробіття.

Безробіття – це соціально-економічне явище, коли кількість бажаючих отримати роботу є більшою, ніж кількість робочих місць. Воно має негативні економічні і соціальні наслідки для усього населення регіону, де набуло особливого поширення.

За причинами появи безробіття поділяється на:

1. Фрикційне безробіття – виникає, коли люди тимчасово знаходяться без роботи в результаті зміни місця праці, професій. Цей вид безробіття виникає в короткостроковому вимірі.

2. Структурне безробіття – виникає в результаті зміни структури економіки, викликане науково-технічним прогресом і зміною структури потрібних робочих місць.

3. Циклічне безробіття – виникає в наслідок коливання економіки. В фазі рецесії підприємства звільняють робочих та наймають на роботу в разі економічного підйому. Вважається, що кон'юктурне безробіття зникає через 2-3 роки.

Сума фрикційного та структурного безробіття називається природним безробіттям. Це відсоток безробіття, який неможливо усунути навіть при найкращому розвитку кон'юктури. Природне безробіття виникає внаслідок фрикційного, добровільного та структурного безробіття. Це та група безробітних, які не можуть знайти роботу в зв'язку з кваліфікацією, віком, станом здоров'я, місцем проживання, абонедостатнім бажанням до праці.



У масштабах всієї країни загальна чисельність працівників, які постійно працюють за її межами, становить приблизно 1,4-1,8 мільйона осіб. Відповідний показник перевищує кількість усіх працюючих у Києві або зайнятих в системі освіти України.

При цьому українці, які працюють за кордоном, щорічно передають на батьківщину близько 12 мільярдів євро. Такі показники роблять заробітчан одним з основних джерел, що компенсує від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі.

В економіці держави, зустрічається таке явище, як приховане безробіття. Це неповна вимушена зайнятість працівників, які стали зайвими з різних організаційно-економічних причин виробництва, але продовжують знаходитися у складі підприємства. Відповідно до міжнародних норм приховане безробіття називається частковим. Приховане безробіття характерне для ситуації економічного спаду. Воно зумовлене неповним завантаженням потужностей підприємств, зменшенням обсягів виробництва, різким зниженням продуктивності праці, наданням працівникам неоплачуваних відпусток, неповною зайнятістю протягом робочого тижня.

Для кількісної характеристики безробіття обчислюють такий показник, як рівень безробіття. Визначається він, відношенням числа безробітних до чисельності робочої сили, вимірюється у відсотках.

На основі даних Держкомстату України, розглянемо ситуацію з безробіттям протягом 2009-2011 років, та відобразимо її на рисунку

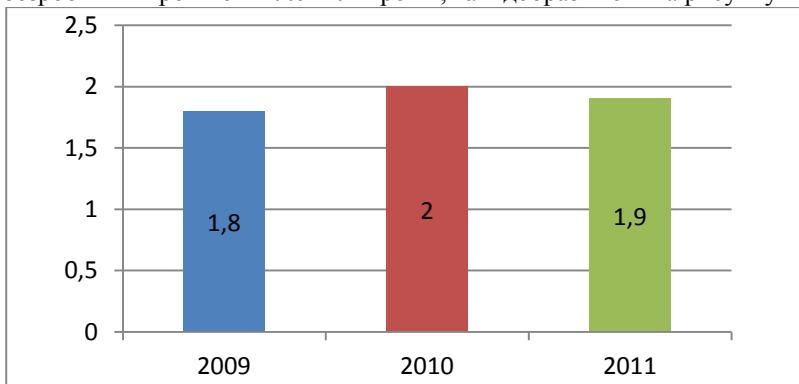


Рис. Рівень безробіття в Україні Протягом 2009-2011 років

Згідно інформації на рисунку можна зробити висновок, що рівень зареєстрованого безробіття в Україні у 2009 році дорівнював 1,8%, тобто такий відсоток працездатного населення не зміг знайти робочого місця. У 2010-му році рівень безробіття зріс на 0,2%, тобто, він становив 2% працездатного населення. У 2011-му році рівень безробіття знизився на 0,1%, і становив 1,9%. Отже, спостерігаємо покращення на ринку праці.

1. Офіційний веб-сайт Держкомстату України [Електронний ресурс] Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Віртуальне середовище вільної енциклопедії Вікіпедія <http://uk.wikipedia.org>.

## РОЛЬ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ

Інтеграція є однією із стратегій вирішення проблем ефективності функціонування підприємств. За формою зв'язків розрізняють такі типи інтеграції – вертикальну, горизонтальну, діагональну або змішану. Інтеграція характерна для таких важливих інфраструктурних галузей, як електроенергетика, залізничний транспорт, комунальне господарство, від яких залежить економічний розвиток держави. Рівень розвитку енергетики має вирішальний вплив на стан економіки в державі, вирішення проблем соціальної сфери та рівень життя людини.

Над дослідженням процесів вертикальної інтеграції працювало багато зарубіжних економістів, серед яких Р. Коуз, О. Вільямсон, К.Р. Харріген, Дж. Стіглер, М. Аделман, С. Авдешова, Н. Розанова, Л. Роя, які аналізували причини, форми та наслідки цих процесів на ринку. В Україні дану проблему розглядали І. Акімова, Д. Лук'яненко, О. Щербаков та інші.

Вертикальна інтеграція – це посилення вертикальних стосунків між покупцем (споживачем) та продавцем (постачальником) шляхом злиття або внутрішнього розвитку. На відміну від інших видів вертикальних зв'язків, таких як мережі та ринкові структури, вертикальна інтеграція є ексклюзивним типом стосунків між виробником та його постачальником. Різні ступені вертикальних стосунків можуть досягатися використанням кількох організаційних підходів на зразок прямого злиття чи викупу, постійних контрактів та перехресного володіння акціями [1].

Прикладом успішної вертикальної інтеграції на українському ринку електроенергії є ДТЕК (Донбаська паливно-енергетична компанія), яка за рейтингом журналу ТОП-100 посідає друге місце по прибутковості серед 20-и компаній на енергоринку України [2]. ДТЕК була створена з метою підвищення ефективності роботи енергетичного бізнесу й створення прозорої системи управління активами. Сформована ефективна вертикальна інтеграція від видобутку вугілля до генерації і постачання електроенергії споживачу [3]. Успіх ДТЕК полягає у створенні вертикальної інтеграції, який будувався майже 10 років, починаючи з покупки 61% акцій шахти «Комсомолець Донбасу» в 2000-му, Ренатом Ахметовим. Лобістський ресурс дозволив його менеджерам увійти в ряд державних підприємств, а вдало розіграна схема конвертації боргів держпідприємств на їхні акції – в «Дніпроенерго» [4].

Успіх ДТЕК полягає в тому, що вертикальна інтеграція ДТЕК дала такі переваги серед інших учасників ринку енергетики як: зменшення витрат, пов'язаних з укладенням та виконанням комерційних контрактів; гарантії стабільних поставок сировини та матеріалів; створення потужного

механізму уникнення цінового та податкового регулювання шляхом виконання операцій між підрозділами однієї вертикально інтегрованої структури та забезпечення можливості підвищувати рівень конкурентоспроможності на ринку, що позитивно впливає на ціну і збільшує рівень прибутковості, що є позитивним для ДТЕК. Але від цього вертикальна інтеграція для суспільства має не тільки позитивний, але і негативний вплив, що проявляється через зменшення конкуренції на суміжних ринках та зростання бар'єрів на шляху входження. Зниження конкуренції на суміжних ринках виникає тоді, коли вертикальна інтеграція призводить до звуження пропозиції чи попиту для решти ринкових агентів. Щоб подолати такі бар'єри, нове підприємство повинно вкласти значні інвестиції для створення власної вертикально інтегрованої структури з метою захисту від небажаної монопольної влади існуючого конкурента.

Для того щоб інтеграція не завдавала шкоди ринку, внаслідок існування монопольної влади, держава повинна розробити відповідні критерії регулювання вертикальної інтеграції, оскільки у чинному законодавстві вони не визначені.

1. Офіційний веб-сайт АМКУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article%3FshowHidden=1&art\\_id=47403&cat\\_id=47047&ctime=1152775650390](http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article%3FshowHidden=1&art_id=47403&cat_id=47047&ctime=1152775650390).
2. Журнал ТОП-100. Рейтинг України: – липень-серпень 2011
3. Офіційний веб-сайт ДТЕК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dtek.com/uk/our-operations/vertical-integration-model>.
4. Журнал ТОП – 100. Рейтинг України: – вересень 2010.

Демків О.-І.М.  
група УЕК-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.Л. Михальчишин

## ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Трансформаційні процеси на шляху до формування ринкової економічної системи в Україні, які відбуваються уже понад 20 років, зумовили реформування монополізованої державної власності шляхом проведення приватизаційних процесів, що спричинило до суттєвих змін в харчовій промисловості, зокрема, в кондитерській галузі.

Станом на 2012 рік кондитерська галузь України чи не найпотужніша серед галузей харчової промисловості. Серед найбільших вітчизняних виробників кондитерських виробів можна виділити: «Рошен» (м. Київ), «Конті» (м. Донецьк), «АВК» (м. Київ), «Бісквіт-Шоколад» (м. Харків), «Житомирські ласощі», «Полтавакондитер», «Кондитерська фабрика «Лагода» (м. Київ), «Крафт Фудз Україна» (м. Київ), «Одесакондитер», «Світ ласощів» (м. Черкаси), «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Станом на 2012 рік український кондитерський ринок – це

структурований ринок з високою конкуренцією, що вирізняється високим ступенем консолідації. Близько 74% цього ринку займають 11 найбільших підприємств, між якими ведеться основна боротьба за споживача. Аналізуючи статистичні дані, можна зробити висновок, що лідерами на даному ринку є три компанії: «Рошен», «Конті» та «АВК», які виготовляють близько 52% продукції галузі, постійно нарощуючи частку ринку. Більшість дрібних виробників кондитерських виробів гірше оснащені, їхні ринки збуту обмежені, серед них немає розкручених торговельних марок.

Виробники кондитерської продукції конкурують між собою, використовуючи методи як цінової, так і нецінової конкуренції. Найчастіше підприємства кондитерської галузі вдаються до нецінової конкуренції, найефективнішими заходами якої є підвищення якості продукції та створення асортименту із застосуванням певних засобів його реалізації. Так, протягом 2009-2011 рр. на кондитерському ринку рівень конкуренції суттєво зріс, оскільки одним з стратегічних кроків, який почала застосовувати більшість підприємств, стала пропозиція нових видів продукції або ж суттєве оновлення асортименту.

Для ринку кондитерських виробів характерні інтеграційні процеси. Так, станом на 2012 рік найактивнішою на ринку злиття та поглинань серед компаній, які працюють на кондитерському ринку України, є швейцарська компанія Nestle. Розпочавши свою діяльність в Україні у 1994 році, Nestle вже у 1998 році придбала контрольний пакет акцій ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», а у травні 2003 року у Києві заснувала ТОВ «Нестле Україна». Ще одним прикладом прояву активності в сфері злиття та поглинень на ринку кондитерських виробів є компанія «АВК», яка розпочала свою діяльність в 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики України, проте вже через 3 роки підприємством було виготовлено перші солодощі. В 1996 році компанія «АВК» придбала Донецьку, а незабаром й Луганську та Мукачівську кондитерські фабрики, що дозволило виготовляти широкий асортимент кондитерської продукції. Станом на 2012 рік до складу «АВК» входять чотири кондитерських фабрики, які розташовані в Донецьку, Дніпропетровську, Луганську та Мукачевому.

Для конкурентних відносин на ринку кондитерських виробів України характерні дії, які мають ознаки недобросовісної конкуренції, хоча, порівняно з іншими ринками, таких випадків тут спостерігається набагато менше. Найчастіше на даному ринку відбуваються порушення, що пов'язані, перш за все, з неправомірним використанням чужих позначень, рекламних матеріалів, а також із дискредитацією суб'єктів господарювання, що дає змогу досягти неправомірних переваг у конкуренції. Наприклад, у 2010 Антимонопольний комітет України встановив, що ТОВ «Віва» (м. Луцьк) виробляло та реалізовувало кондитерські вироби в упаковках, що імітували оформлення товарів компаній «МАРС ІНК» та «FERRERO», а раніше, у 2004 році було визнано факт недобросовісної конкуренції з боку ДП «Севастопольський

виноробний завод» і Дніпропетровського ТОВ «Торгівельний дім «Маркет-Груп» через вчинення аналогічних дій.

З огляду на вищенаведене, можна зробити висновок, що на станом на 2012 рік кондитерська галузь харчової промисловості України попри активний розвиток ще не повною мірою використовує свій потенціал, оскільки існує нереалізована можливість завоювання іноземних ринків. Протягом наступних приблизно п'яти років ситуація буде стабільною, і ринок залишатиметься олігополістичним, оскільки, ймовірно, повторюватиметься тенденція, яка спостерігалась в аналізованому періоді: три найбільші компанії – «Рошен», «Конті» та «АВК», – займатимуть домінуюче становище, постійно збільшуючи частку ринку; підстав прогнозувати втрату компаніями-лідерами своїх позицій немає.

Дружицький Ю.

група УЕК – 41

Науковий керівник – к.е.н., доц. Б. І. Іличок

## РЕЗУЛЬТАТИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомні переваги над виробами інших товаровиробників. Зокрема основним індикатором конкурентоспроможності вітчизняної продукції є результати зовнішньої торгівлі товарами держави.

Проблема ефективної зовнішньої торгівлі не нова. Вона вже понад 4 століття турбує науковців провідних країн світу. Основні її постулати ще у XVII ст. викладені теоретиками школи меркантилізму. Під меркантилізмом розуміється економічне вчення та економічна політика, яка представляє інтереси торгової буржуазії у періоди феодалізму та становлення капіталізму.[1] Представниками теорії меркантилізму були Б. Даванцатті, А. Серра, Т. Мен, Ж. –Б. Кольбер, Дж. Стюарт, А. Монкретсьєн, Дадлі Норс та інші. Вони вважали, що до збагачення держави призводить перевищення експорту над імпортом, нагромадження золота та срібла. Політику обмеження доступу іноземних товарів до внутрішнього ринку через запровадження високого мита доповнювали заходами щодо стимулювання вивозу готової продукції на зовнішні ринки.[2]

В сучасних умовах стан зовнішньої торгівлі держави аналізується на основі платіжного балансу. Платіжний баланс – це співвідношення між сумою грошових надходжень, отриманих країною з-за кордону і сумою платежів за кордон протягом певного періоду (рік, квартал, місяць).[3]

Результати зовнішньої торгівлі держави товарами безпосередньо

відображуються у рахунках поточних операцій зокрема через сальдо товарів.

Рахунок поточних операцій – це один із розділів платіжного балансу країни, в якому фіксуються експорт і імпорт товарів і послуг, чистий дохід від інвестицій і чистий обсяг трансфертних платежів.[4]

Сальдо товарів – різниця між надходженнями в державу товарів з-за кордону та витратами на імпортовані товари за певний проміжок часу.

Інформація про результати зовнішньої торгівлі товарами України подана у таблиці.

Таблиця 1

Зовнішня торгівля України товарами протягом 2009-2011рр

№ п/п	Показники	Роки		
		2009	2010	2011
1	Експорт товару млрд. дол. США	39,7	51,4	68,4
2	Імпорт товарів млрд. дол.США	45,4	60,7	82,6
3	Сальдо товарів млрд. дол.США	-5,7	-9,3	-14,2
4	Абсолютне відхилення: сальдо товарів			
	- базисне	-	3,6	8,5
	- ланцюгове	-	3,6	4,9

Здійснивши аналіз динаміки результатів зовнішньої торгівлі товарами України протягом 2009 – 2011 рр. встановлено, що в аналізованому періоді часу обсяг імпорту значно перевищує експорт, що є негативним явищем в розвитку національного господарства держави. Зокрема, якщо в 2009 р. імпорт товарів України перевищив експорт на 5,7 млрд. дол. то в 2011 році це перевищення склало 14,2 млрд. дол., тобто збільшилось на 8,5 млрд. дол.

Результати аналізу з таблиці відобразимо на рисунку.

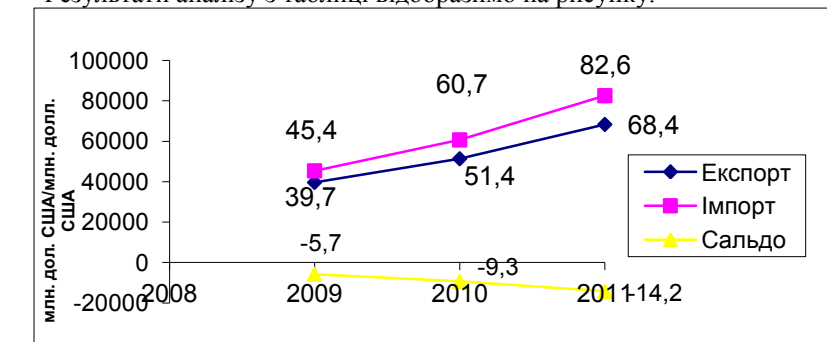


Рис. 1. Зовнішня торгівля товарами України протягом 2009-2011рр.

Підсумовуючи вище перелічене можемо зробити висновок, що основні постулати теорії меркантилізму в сучасному розвитку України є вкрай актуальними. Адже, в результаті зовнішньої торгівлі товарами Україна лише протягом 2009-2011рр. стала біднішою на 29 млрд. дол. США. Поглиблення цієї проблеми напряму загрожує національній безпеці держави. Відповідно керівництву держави слід приділити більшу увагу питанню підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів на зовнішніх ринках.

Рітківа К.О.  
група ЕМРМ – 11

Науковий керівник – к.е.н., доц. М.Л.Данилович-Кропивницька

## СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

Галузь виробництва соняшникової олії України – одна із небагатьох, яка, навіть в умовах світової фінансово-економічної кризи, стрімко розвивається, є бюджетоформуючою, володіє потужним експортним потенціалом. Олійна продукція користується все зростаючим попитом на світовому ринку, що обумовлено двома основними факторами: переорієнтацією в структурі харчування населення на олії та жири рослинного походження через їх фізіологічні переваги і більш доступні ціни в порівнянні з тваринними жирами та динамічним ростом у світі виробництва біодизельного палива на основі олій на фоні прогресуючого росту цін на мінеральні енергоресурси і зменшення їх природних запасів.

Унікальні природно-кліматичні умови України дозволяють вирощувати соняшник практично на всій території України (окрім Волинської, Львівської та Рівненської областей). Але найбільш сприятливі землі степової зони, куди входить Кримська АР, Херсонська, Одеська, Запорізька, Миколаївська, Луганська, Донецька, Дніпропетровська та Кіровоградська області. Соняшник потребує певної кількості сонячних днів протягом року, для того, щоб відбувся ферментативний процес утворення олії в насінні. У дощове літо в насінні соняшнику збільшується вміст крохмалю. Найбільші посівні площі в Україні займають гібриди "Одеський-122», -123, -128, -249, -504. Олійність харківських сортів складає 52-55%, одеських і запорізьких – 50-52% [1].

Оскільки Україна є одним із провідних виробників олії, то очевидним є високий рівень конкуренції, на ринку функціонує більш як 100 підприємств-виробників, з них 10 великих компаній, які контролюють близько 80% ринку, а частка ринку біля 20% розділена між рештою виробників. Конкуренцію на ринку олії можна охарактеризувати як жорстку, адже провідні гравці прагнуть закріпити своє положення за рахунок збільшення виробничих потужностей та поглинання більш дрібних виробників, що посилює боротьбу за доступ до сировини. В даній галузі здійснюється консолідація бізнесу, що в кінцевому рахунку призведе до зменшення кількості компаній, які діють в даній галузі. Враховуючи цю тенденцію, наприклад, ВАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат» разом з ВАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат», рядом заготівельних, збутових підприємств, а також власним

автомобільним та залізничним парком об'єдналися в Промислову групу «Vioil», яка є єдиним переробником в Західній Україні, що надає їй ряд конкурентних переваг.

За лідерство на ринку змагаються дві потужні компанії – «Кернел-Трейд» («Щедрий дар», «Чумак», «Стожар», «Любонька», «Орія») та Bunge («Олейна», «Розумниця», «Золота краплинка»). До десятки найбільших компаній відноситься «Укролія» («Диканька», «Диканський хуторок», «Маслинка», «Garna»), «Пологовський МЕЗ» («Славія») та «Віктор і К» («Королівський смак»). Ці компанії займають суттєву частку ринку.

Потужну конкуренцію маркам виробників складають власні марки торговельних мереж («private label»). Серед них ТМ «Премія», «Фуршет», «Добрий кухар», «Bon Vie», «Eurogroup», «Сімка», «Natura Verde», «Aro» та ін. Частка власних марок постійно зростає, зокрема, у 2011 р. – 10% ринку, станом на 2012 р. – близько 22%.

Потенційно нові гравці на ринку не являють собою загрозу, адже вхідні бар'єри дуже високі, оскільки тут діють потужні національні та транснаціональні компанії, тому більшість гравців, які з'являються на ринку, зникають так само швидко, не переступаючи навіть річний рубіж свого життєвого циклу.

Постійне зростання вітчизняних потужностей з переробки насіння олійних культур в Україні створює конкурентне середовище та сприятливу цінову ситуацію як для сільськогосподарських товаровиробників, так і для переробників. Внаслідок цього, а також, враховуючи ситуацію на світовому ринку, на початку сезону 2011/2012 рр. не відбулося різкого зниження закупівельних цін на насіння соняшнику на противагу початку 2010/2011 рр. На споживчому ринку відбувається незначне підвищення цін на олію, індекс споживчих цін на олію у грудні 2011 року склав 101,7% [2].

Аналітики Grain Ukraine прогнозують зростання виробництва сирової соняшникової олії в Україні до рекордної позначки – 3-3,1 млн. т в 2012 році. У результаті – експорт олії може перевищити 2,6 млн.т, що на 100 тис.т більше показників торішнього сезону – 2,48 млн. т [3].

1. <http://www.agroua.net/> – «Аграрний сектор економіки». 2. <http://www.ukroilprom.org.ua/> – Офіційний сайт асоціації "Укроліяпром". 3. <http://agrobiznes.com.ua/> – «Український агропортал».

Руденко А.В.  
група ЕМРМ – 12

Науковий керівник – к.е.н., доц. М.Л.Данилович-Кропивницька

## ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ВИРОБНИКІВ ПИВА В УКРАЇНІ

В умовах, коли інтеграційні процеси стають невід'ємною частиною



господарського життя кожної країни, необхідним елементом успішного економічного розвитку держави є активізація міжнародної економічної діяльності, поглиблення міжнародних економічних зв'язків між провідними компаніями, інтенсифікація міжнародної торгівлі. Кожна країна повинна мати галузі народного господарства, які є конкурентоспроможними на міжнародному рівні.

Пивоварна галузь України є однією з найбільш динамічних галузей харчової промисловості. В ній присутні як великі іноземні капітали, так і капітали резидентів. Існує значна кількість компаній, які є лідерами, протягом останніх років значно нарощують обсяги виробництва та реалізації.

Ринок пива є найбільш містким сегментом ринку слабоалкогольних напоїв, обсяги виробництва і споживання якого у світовому масштабі є просто гігантськими. Проте світова фінансова криза суттєво вплинула на виробників, і відповідно відобразилась на обсягах виробництва та споживання пива. Характерною особливістю пивного ринку є те, що попит істотно коливається під впливом багатьох ринкових чинників, а особливий розмах простежується в літні місяці, за які продається більше 60% виробленої за рік продукції. Пивоварна промисловість має важливі економічні характеристики. Перш за все, це висока швидкість обороту капіталу, висока рентабельність і низька, порівняно з іншими галузями промисловості, капіталомісткість виробництва. В Україні пивоварна промисловість займає лідируючі позиції в поповненні доходної частини Державного бюджету, посідаючи п'яте місце серед інших галузей-платників податків (спиртової, лікєро-горілкової, виноробної, тютюнової). Подальші удосконалення і підвищення виробництва галузі можуть забезпечити розвиток всього господарства країни необхідними інвестиційними ресурсами.

Пивоварну промисловість представляє близько півсотні підприємств. Проте, близько 96% пивоварної продукції виробляється чотирма найбільшими компаніями: Sun Inbev Україна, "Оболонь", Carlsberg Group і SABMiller. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається, в основному, за рахунок великих та середніх підприємств. Більшість малих пивзаводів не змогли знайти своє місце на українському ринку і не мають коштів ні для технічного переустаткування, ні для створення власної мережі збуту. Ці заводи або припиняють виробництво пива, або стають власністю великих підприємств.

Ринок пива в Україні можна вважати ринком покупця, тобто пропозиція на ринку перевищує попит, виробники інтенсивно змагаються за покупців та частку ринку. В зв'язку з цим виробники проводять активну маркетингову діяльність, на ринку присутній широкий асортимент продукції різних цінових категорій.

До характерних особливостей діяльності на пивному ринку варто віднести законодавчі обмеження, які значно ускладнюють вихід на ринок нових компаній. Негативно можуть вплинути і конкурентні фактори, оскільки в Україні скорочується державне фінансування наукових

досліджень, що призводить до занепаду вітчизняних розробок, виробництв, технологій, а отже до відставання країни від провідних розвинених держав, зменшує її загальний рейтинг конкурентоспроможності. Впровадження новітніх технологій йде досить повільними темпами. Саме тому ПрАТ «Оболонь» з 2008 року поступово втрачає свою частку ринку, в той час як інші компанії нарощують обсяги виробництва та покращують власні позиції за рахунок іноземного інвестування у переоснащення технологічних ліній, процесів виробництва.

Подальші перспективи українського ринку пива, в основному, будуть залежати від загального рівня платоспроможності населення і доступності напою. Негативні тенденції спостерігатимуться внаслідок очікування росту цін на солод та непередбачуваних дій уряду, які можуть позначитись на підвищенні податкових ставок. Також для пивоварної промисловості існують ризики введення додаткових ринкових регуляторів – заборон продажу пива вночі, ліцензування торгівлі та ін.

Загалом, конкурентне середовище на ринку пива України можна вважати насиченим. Поява нових конкурентів малоімовірна, а конкурентна боротьба, в основному, проходить між чотирма основними виробниками. Підсумовуючи проведений аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку пива, можна зробити висновок, що в найближчий час на українському пивному ринку слід очікувати значних змін, зумовлених внутрішніми і зовнішніми факторами.

## Секція 2

### Економічна теорія

Голова секції – *Скорик Г. І., канд. екон. наук, доцент*  
Заступник голови – *Пушак Г. І., канд. екон. наук, доцент*  
Секретар – *Сенів Л. А., асист.*

Альфавіцька І.  
група ФК-21  
науковий керівник – ст. викл. Криса О. Й.

#### ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ

Здоров'я суспільства значною мірою залежить від рівня розвитку в державі фармацевтичної промисловості. В наш час доволі актуальною постає проблема виробництва якісних лікарських засобів в Україні. На сьогоднішній день фармацевтична галузь промисловості стає все більш перспективною, з'являються нові можливості у її розвитку. Від стану справ у цій галузі значною мірою залежать можливості держави у підтриманні здоров'я нації та зміцненні економічної незалежності.

Фармація – одна із стратегічно важливих галузей розвитку нашої держави, що має бути в центрі уваги при розробці стратегії піднесення економіки та підвищенні їх технологічного рівня [1].

Ліки – найважливіші для суспільства товари, які завжди користуються попитом, оскільки людство ще не здолало хвороби, але весь час намагається це зробити.

Сьогодні на фармацевтичному ринку України працюють 116 вітчизняних виробників, серед яких найбільшими є: АТ "ФФ "Дарниця", АТ "Київмедпрепарат", АТ "Фармак", АТ "Борщагівський ФЗ", АТ ФФ "Здоров'я", АТ "Галич-фарм" та ін. [5]. За кількістю виробників фармацевтичної продукції Україна займає друге місце в СНД (1-е – Росія) [2].

Проблема ефективного забезпечення населення України лікарськими засобами породжує цілу низку інших проблем, які органічно впливають одна з одної і пов'язані між собою. Це, насамперед, питання соціального характеру: медичне страхування, ціноутворення, організація рецептурного та безрецептурного відпуску лікарських препаратів. Україна перебуває у залежності від зарубіжних виробників лікарських субстанцій на 80%, медпрепаратів – на 70% і не забезпечує потреб населення як самостійної держави в лікарських засобах відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) [1].

Сьогодні Україна імпортує фармацевтичної продукції майже в 2,3 рази більше, ніж випускає. Частка експорту в зовнішньоторговельному обігу становить 8,2%, імпорту у внутрішньому споживанні – 68,2% і має

тенденцію до збільшення [1]. У загальній кількості зареєстрованих у «Державному реєстрі лікарських засобів України» звичайних лікарських засобів вітчизняні становлять лише 27,3 % [3]. За даними Державного комітету статистики імпорт продукції фармацевтичної промисловості станом на 2011 рік дорівнював 2879,4 млн. дол. США, тоді як у 2006 році він становив 1384,9 млн. дол. США (табл.1) [4].

Таблиця 1

Динаміка зовнішньої торгівлі України продукцією фармацевтичної промисловості, млн дол. США

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Експорт	92,5	129,4	151,1	150,0	198,5	195,1
Імпорт	1384,9	1931,3	2433,3	2130,3	2445,8	2879,4
Сальдо	-1292,4	-1801,9	-2282,2	-1980,3	-2247,3	-2684,3

*Джерело: Державна служба статистики України [4]*

Проблемою номер один української фармацевтичної галузі є широкомасштабне нелегальне виробництво медикаментів. 08.09.2011 р. Верховною Радою України прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фальсифікації лікарських засобів», згідно з яким вперше запроваджено адміністративну та кримінальну відповідальність за дії з фальсифікованими лікарськими засобами.

Отже, серед основних проблем функціонування ринку лікарських засобів України варто відзначити такі, як нездатність забезпечувати населення України основною номенклатурою сучасних лікарських препаратів, увесь цикл виробництва яких знаходився б на території України, низький рівень інновацій та технологій, які використовуються під час розробки та виробництва лікарських засобів. Ця загальна проблема української економіки особливо актуальна для фармацевтичного сектору.

1. Богачова Л.В. *Фармація України: підсумки, проблеми і стратегія розвитку*. - К.: РВПС України НАН України. – 2006. – 243 с. 2. Самсоннікова Т.О. *Фармацевтичне виробництво України: проблеми та перспективи*. [режим доступу] // [http://sfrk.at.ua/\\_fr/0/\\_\\_\\_-1.doc](http://sfrk.at.ua/_fr/0/___-1.doc). 3. Національний інститут стратегічних досліджень. [режим доступу] // [http://www.niss.gov.ua/articles/846/#\\_ftn3](http://www.niss.gov.ua/articles/846/#_ftn3) 4. Державний комітет статистики. [режим доступу] [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) 5. Державна служба України з лікарських засобів. [режим доступу] // [http://www.diklz.gov.ua/sites/default/files/files/ПЕРЕЛІК%20ЛІЦЕНЗІАТІВ\(4\).pdf](http://www.diklz.gov.ua/sites/default/files/files/ПЕРЕЛІК%20ЛІЦЕНЗІАТІВ(4).pdf)

Бренич Л.  
група ФК-11

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Малиновський Ю.В.

## ОСНОВНІ СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію

підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя.

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.

З-поміж всіх конкурентних сил найбільший вплив здійснює конкуренція серед організацій однієї галузі. Кожна з конкуруючих фірм виробників різних версій одного і того ж товару або послуги даної ринкової ніші, здійснюючи діяльність, прагне зміцнити та розширити свої позиції на ринку

Основними рисами такої міжфірмової конкурентної боротьби є:

"боротьба за більш вигідну ринкову позицію (прагнення кожного завоювати свою ринкову нішу споживача); " конкурентні стратегії, які фірми-суперники можуть сформувати та шляхи, які вони можуть знайти для реалізації стратегій різні; "нові конкурентні умови можуть прийматися час від часу одним або багатьма суперникам; частота змін залежить від ринкового успіху, а тривалість конкурентних зусиль – від стратегії фірм-суперників; "фірма має вагомі причини вибирати конкурентні стратегії, які в рівній мірі не можуть бути незімітованими і необійденними; пропонуючи покупцям те, що не може бути швидко, легко і дешево продубльовано, фірма отримує не лише ринковий успіх, але й унікальний конкурентний результат, який може бути виражений в отриманні надприбутку.

*1. Азов Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ"", 2000.- 256с. 2.Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.- 208с.3.Ансофф И.,Макдоннелл Э.Дж. Новая корпоративная стратегия/Пер.с англ.- СПб.: Питер Ком, 1999. – 416с.*

Валько Л.  
група МЕ-15

Науковий керівник – асист. Л.А. Сенів

## ПРОБЛЕМИ І ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

Найбільш гострою соціальною проблемою України є великий розрив між високою вартістю життя і низькою ціною праці.

За роботу українцям платять копійки, нелюдська праця коштує менше за будь-який гвинтик чи нитку. Щоб переконатися в цьому, достатньо дослідити структуру операційних витрат підприємств.

Так, за 2011 року структура операційних витрат з реалізованої продукції складала: матеріальні витрати – 29,3%, вартість товарів і послуг, придбаних для перепродажу та реалізованих без додаткової обробки, – 51,2%, амортизація – 2,9%, витрати на оплату праці – 6,0%, соціальні відрахування – 2,2%, інші операційні витрати – 8,4%.

Сьогодні частка заробітної платні у собівартості українських товарів становить 6%, тоді як у країнах Західної Європи сягає аж до 45%. При цьому розмір ВВП України менше внутрішнього валового продукту середньої європейської країни всього у 4 рази, тоді як заробітна плата менша в 5,6-19,7 разів. Це справжній грабіж працюючих українців.

Замість модернізації промисловості, інвестування у заміну зношеного та застарілого устаткування вітчизняних підприємств власники примудряються отримувати надприбутки попри високу матеріалоемність та енергоємність виробництва – шляхом скорочення витрат на заробітну плату найманого працівника.

Однією з причин малої частки зарплати в собівартості продукції є низький рівень доданої вартості, створеної на українських підприємствах. Така проблема є найбільш характерною для експортної продукції хімічної і металургійної галузей.

Деякі власники-роботодавці стверджують, що мала зарплата пов'язана з низькою продуктивністю праці. Однак не слід забувати, що продуктивність праці на 95% залежить від роботодавця: його здатності ефективно організувати процес виробництва, впровадити сучасні технології, навчити і підвищити кваліфікацію свого працівника.

Гострим питанням залишається й значна диференціація рівня оплати праці серед найманих працівників різних видів економічної діяльності та регіонів. Протягом останніх років найбільші заробітні плати були у сфері послуг (фінансових, посередницьких тощо), а не в сфері матеріального виробництва.

Це однією з проблем забезпечення належного рівня оплати праці є інститут мінімальної заробітної плати, який на сьогоднішній час в Україні не виконує покладеної на нього функції. Мінімальна заробітна плата не виступає у ролі соціального стандарту оплати праці, а залишається технічним нормативом для розрахунку зарплати у бюджетній сфері.

Нинішня влада видає як велике досягнення те, що середньомісячна заробітна плата в Україні за 2011 рік становила 2633 грн. (329 \$); для порівняння: в Польщі – 1360 \$, в Чехії – 1450 \$; у Франції – 2500 Євро, в Німеччині – 2800 Євро, в Нідерландах – 3007 Євро, у Великобританії – 3118 Євро.

В Україні залишається ганебна заборгованість із виплати заробітної плати, яка за перші три місяця зросла на 10% і досягла одного млрд. сімдесяти млн. грн.. Найбільший борг по зарплаті в Донецькій, Харківській та Луганських областях.

Головною причиною низької зарплати є вкрай неефективна та несправедлива система оподаткування та розподілу доходів. В результаті, за даними ООН, в Україні 80 % населення знаходяться на межі бідності, а

розрив між доходами найбагатших і найбідніших є 40-кратним.

Отже, в даній економічній ситуації необхідно переглянути політику регулювання системи оплати праці, а особливо посилення контролюючих функцій держави за процесом формування та розподілу витрат від національного до локального рівнів економіки, що передбачає розробку методології та основ обґрунтованого збільшення витрат на оплату праці в Україні.

1. Савка Т.М. *Проблеми оплати праці в Україні та шляхи їх вирішення* [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2012/Economics/10\\_99164.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Economics/10_99164.doc.htm) 2. Андрій Павловський. *Чому в Україні найменша зарплата?* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blogs.korrespondent.net/celebrities/blog/pavlovskiy/a64448>

Гнатківський Д.

група МЕ-15

Науковий керівник – асист. Л.А. Сенів

## ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Формування ринкової економіки в Україні розпочиналось з відтворення ринкових інститутів, які існували лише в зародковому стані. Це повинно було відбуватися за схемою, яка б враховувала економічні, політичні, історичні та психологічні особливості, характерні для нашої країни.

В Україні відсутній визначальний ринковий інститут – економічна самостійність господарюючих суб'єктів. Саме він гарантує незалежність суб'єктів ринкової економіки, їхню економічну відповідальність, без чого ринку бути не може. Більшість підприємств України, на момент визнання її незалежності, належали державі та управлялися її органами, що сприяло високому ступеню монополізму.

Невіддільним інститутом ринку є вільні ціни, за допомогою яких в умовах конкурентного середовища здійснюється еквівалентний обмін, а отже, реалізуються інтереси продавця і покупця, відтворюється рівновага в економіці. Проте це класичне положення економічної теорії діє лише при наявності відповідних інших ринкових умов: демонополізації сфер розподілу, обміну і виробництва, наявності різних форм господарювання, великих, середніх, малих підприємств, які управляються не з єдиного центру, а самостійними товаровиробниками. У нас усіх цих передумов не було в розвиненому вигляді.

Створення ринкової інфраструктури відбувалось повільно, з великими відхиленнями. Товарних бірж, наприклад, у нас засновано більше, ніж у США або в будь-якій іншій країні. І це зрозуміло: не так просто за короткий час перейти після стількох років життя в умовах командно-розподільчої економіки до системи координат, де діють закони ринку, немає такого втручання в економіку з боку держави. Проте процес

формування ринкової інфраструктури поступово відбувається.

Функціонування ринкової економіки передбачає наявність певних економічних та юридичних передумов. Ось чому в країні йде процес відпрацювання і прийняття юридичних законів, які сприяють покращенню вже існуючого ринкового середовища. Проте він іде повільно, часто в прийнятті закони вносяться суттєві зміни, відсутня узгодженість законодавчих актів. Все це гальмує подальші ринкові перетворення.

Розвиваючи ринкові інститути, не можна забувати, що ринок будують люди, від їхньої свідомості, бажання, розуміння залежить дуже багато. Якщо суспільна свідомість не буде настроєна на ринкову хвилю, то ринок нормально функціонувати не буде. Слід врахувати, що психологічний стан наших людей нині досить складний і суперечливий. Вони не тільки мало знають про ринок, а й вважають, що держава кинула їх напризволяще. У такій обстановці вибір шляху вдосконалення ринкових відносин має надзвичайно важливе значення.

1. А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін "Основи економічної теорії", Київ "Вища школа", 1995. 2. Основи економічної теорії під редакцією А. А. Чухна, Київ "Вища школа", 2001. 3. Г. І. Башиянин П. Ю. Лазур, В. С. Медведєв Політична економія, Київ "Ніка-центр", 2000. 4. Ю. В. Ніколенко, А. В. Демківський, В. А. Євтушевський, А. М. Кравчук, М. Д. Миронов, С. І. Ромашко, Б. Т. Светлов, В. В. Феценко "Основи економічної теорії", Київ "Либідь", 1998.

Денисюк О.  
група МЕ-16

Науковий керівник – асист. каф. ТПЕ Л.А. Сенів

## ПРОБЛЕМИ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Тіньовий сектор існує в усіх країнах з ринковою економікою. Він достатньо різноманітний, важко піддається узагальненню і порівнянню.

Тіньова економіка – господарська діяльність, яка розвивається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці. «Тіньові» підприємства не перерозподіляють власних доходів до бюджетів та державних цільових фондів, вони не сплачують податки, максимізуючи власні прибутки. [1]

Причин існування тіньової економіки існує багато. Їх поділяють на 4 основні групи:

- соціально-економічні;
- політичні;
- правові;
- морально-етичні.

Вивченням тіньової економіки займалися такі вчені: В. Бородюк, Д. Блейдс, Т. Корегіна, Н. Шелудько, С. Тпінкіна, З. Варлалій, О. Буришов.

Американський економіст А. Лаффер довів, що надмірний податковий тягар підриває стимул до інвестування, знижує трудову активність, сприяє тінізації економіки. Чим більший розмір податків, тим швидше відбувається розвиток тінізації економіки, що в свою чергу спричиняє



зниження рівня національного доходу, зниження рівня надходжень до державного бюджету.

Тіньову економіку поділяють на такі види:

1. неофіційна (“сіра”) економіка, яка охоплює легальні види господарської діяльності, поширені особливо в сфері послуг. Але одержувачі послуг приховують їх від оподаткування, адже сплата податків супроводжується збільшенням собівартості, що в свою чергу зумовлює збільшення ціни товару;

2. фіктивна господарська діяльність, якою займаються, як правило, керівний склад підприємств і чиновники в тих країнах, де розвинений сектор економіки. Особи, що мають доступ до суспільної власності, збагачуються за допомогою незаконних засобів;

3. підпільна (“чорна”) економіка – це заборонена законом діяльність: наркобізнес, контрабанда, підробка грошових засобів, торгівля людьми, вбивства та інші.

В Україні тіньова економіка – це результат системної кризи економіки, що виникла через невідповідність методів здійснення ринкових перетворень. Поширення тіньової економіки в Україні відбулося на базі руйнування діючих розподільних відносин і побудови нових, які істотно порушили усталений баланс інтересів суб'єктів економіки, паритетність розвитку окремих її сфер, мотивацію ефективного господарювання.[2]

Обсяг тіньового сектора української економіки становить як мінімум 350 млрд гривень на рік. Цей обсяг, за оцінками фіскальних органів, розподіляється наступним чином: 170 млрд гривень становить зарплата в “конвертах”, 100 млрд – доходи власників активів – виведення безготівкових коштів у готівкову форму або на іноземні рахунки в іноземних банках, 35 млрд – неофіційні платежі, 45 млрд гривень – основні кошти, матеріальні ресурси і послуги тіньового сектору.[3]

Подолання “тінізації” економіки ні в якому разі не можна розуміти як насильницьке знищення всіх структурних складових “тіньової” економіки. Світова практика доводить, що тільки силовими методами і наскоком цієї проблеми не вирішити. Це є поступовий процес передусім її декриміналізації шляхом створення якісно нової правової системи.[1]

Тому, необхідно проводити політику детінізації економіки, яка вимагає злагодженої дії всіх гілок влади: законодавчої, виконавчої, судової. Саме тому, повинна бути затверджена державна програма, яка передбачала б цілий ряд реформ усіх гілок влади. Без обмеження “тінізації” економіки неможливе ані справжнє її ринкове реформування, ані забезпечення надійної економічної безпеки нашої країни.

1. Економіка. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/16 ADEN 2010/Economics/68785](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68785). 2. Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/TEN.indd-532d7.pdf>. 3. Обсяг тіньової економіки України становить 350 мільярдів // Економічна правда. – 19 серпня 2012 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2012/08/19/332306>.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

В Україні стрімко падає виробництво молока. Навіть за офіційною статистикою в минулому році надої молока знизились на 8% до 12,2 млн. т. З врахуванням цієї ж статистики, виробництво молока в поточному році впаде ще на 4% до рівня біля 11,7 млн. т. Криза української економіки, що торкнулася всіх галузей народного господарства, не оминула і молочну промисловість.

Серед основних проблем молочної галузі можна назвати такі: низький рівень технологічного оснащення молокозаводів, застаріле обладнання; нерозвиненість ринкової інфраструктури; невисокий рівень забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисоку якість кінцевої продукції підприємств молочної промисловості; обмеженість можливості широкої диференціації асортименту через низьку якість сировини; зниження попиту на продукти переробки в зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення області, зокрема сільських районів; високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств, оснащених сучасним обладнанням і технологіями, які випускають молочну продукцію під відомими товарними марками «Президент», «Ласуня», «Баланс», «Кремез» «Фанні», «Danone», «Весельй молочник» та ін. На сировинному ринку підприємства районного масштабу велику конкуренцію складають провідні підприємства великих міст, які можуть запропонувати вищі закупівельні ціни сільськогосподарським товаровиробникам. У результаті районні молокозаводи втрачають місцеву сировинну базу і змушені закуповувати сировину за межами району, що призводить до додаткових витрат на транспортування, а отже, підвищує витрати виробництва та відпускі ціни на готову продукцію.

Важливою проблемою розвитку молочного ринку є сировинна база. Сьогодні в Україні близько 350 підприємств по переробці молока, з яких 80 виготовляють до 90% суцільномолочної продукції. Показники виробництва основних видів молочних продуктів у 2012 році вказують на стабільність розвитку галузі, не зважаючи на ряд проблем, що виникли на ринку сировини.

У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все більшою мірою концентрується на великих підприємствах, які вкладають значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагують на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшують свій асортимент та, щоб не втратити свою нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюють ринок збуту за рахунок експортних поставок.

Отже, розвиток молочної промисловості в Україні залежить від державного стимулювання цієї галузі, яке має бути спрямоване на підтримку сировинного ринку підприємств районних масштабів.

*1. Менжунова М.О. Дослідження ринку молока та молочної продукції України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2011/item/menzhunova/diss/indexu.htm>*

Кравченко А.  
група ФК-21  
Науковий керівник – ст. викладач О.Й. Криса

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

Обмеженість світових ресурсів, енергозалежність і загроза глобального потепління давно привели багато країн до розуміння важливості розвитку поновлюваної енергетики. Найбільш розвиненими галузями поновлюваної енергетики на сьогодні є сонячна і вітрова енергетика. Сьогодні як ніколи зрозуміло, що використання традиційних джерел енергії стає все більш пов'язаним з численними ризиками екологічного характеру. У 2010 році світ постраждав від безпрецедентного розливу нафти в Мексиканській затоці, наслідки нещодавньої техногенної катастрофи на АЕС «Фукусіма-1» також є об'єктом пильної уваги світової спільноти. З іншого боку, відновлювані джерела енергії демонструють необхідні безпеку, стабільність та економічну вигоду. Ми вважаємо, що у найближчому майбутньому саме вони будуть визначати розвиток світової енергетики [1].

Існує ряд проблем, що стримують розвиток сонячної енергетики в Україні:

- висока ціна енергії, яка отримується від сонячних елементів;
- немає нагальної потреби в розвитку сонячної енергетики в Україні;
- необхідність інвестування значних фінансових ресурсів.

Наявні переваги та недоліки використання сонячних систем. Серед переваг «сонячної» електроенергії в першу чергу можна виділити той факт, що такі системи впродовж всього терміну експлуатації генерують значно більше енергії, чим було витрачено при їх виробництві. Наступною перевагою є постійне зниження вартості сонячної електроенергії, яка за прогнозами аналітиків порівняється з вартістю традиційною не пізніше 2015 років. Крім того, масове вироблення «сонячної» електроенергії не вимагає використання корисних і часто дорогих земель. З технічної точки зору переваги сонячних систем полягають у відсутності необхідності використовувати будь-які види палива, а також у відсутності рухомих частин, які шумлять і зношуються. Немає необхідності в проведенні трудомісткого технічного обслуговування інсталюваних систем.

Що стосується недоліків, то головний з них – це нездатність в даний

час конкурувати за вартістю з традиційними видами електроенергії. Без державної підтримки використовувати сонячні системи в місцях, де є нормальний доступ до мережі, сьогодні недоцільно [2].

Подолати бар'єри, щодо розвитку сонячної енергетики в Україні можна такими кроками:

- зміни та доповнення до чинного законодавства про «зелений» тариф;
- доступність отримання «зеленого» тарифу на вироблену з альтернативних джерел електричну енергію для всіх учасників ринку;
- проведення роз'яснювальних кампаній щодо впровадження в Україні відновлюваних джерел енергії і механізму дії «зелених» тарифів;
- встановлення недискримінаційних пільгових режимів: не лише податкових та митних пільг, але й державних субсидій, кредитування;
- розробка та прийняття єдиного порядку приєднання об'єктів геїоенергетики до мереж [3].

Проаналізувавши всі аспекти розвитку сонячної енергетики в Україні, можна зробити такі висновки:

1. Сонячна енергетика, як один з видів альтернативних джерел енергії має високий економічний потенціал, але в нашій державі відсутній достатній досвід масштабної промислової експлуатації.

2. Сонячна енергетика є основним напрямком української та світової енергетики, який необхідно розвивати.

3. Успішний розвиток сонячної енергетики в українському та світовому масштабі потребує наявності технічної, трудової, сировинної бази та сприяння з боку держави.

4. Розвиток та становлення вітчизняної сонячної енергетики в перспективі є визначальним для енергетичної та економічної незалежності України.

*1. В.А. Скришевський Що таке сонячна енергетика і чи потрібна вона сьогодні Україні? [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://ecoclub.kiev.ua/index.php?go=Pages&in=view&id=75>. 2. Фотовольтаїка. Перспективи і можливості розвитку в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://aesystems.com.ua/article/15/ua>. 3. Аналітика сонячної енергетики в Україні-2011 [Електронний ресурс]/Режим доступу: [http://ua-energy.org/upload/files/Solar\\_Analit\\_ukr\\_2011.pdf](http://ua-energy.org/upload/files/Solar_Analit_ukr_2011.pdf).*

Криницька М.  
група МЕ-23

Науковий керівник – асист. І.В. Скребець

## РОЗРОБКА ШЕЛЬФУ ЧОРНОГО І АЗОВСЬКОГО МОРІВ ЯК ШЛЯХ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ

Розбудова державності України, входження її повноправним членом у світове співтовариство вимагають вирішення проблем організації сталих та надійних шляхів забезпечення паливно-енергетичних ресурсів,

зменшення залежності від імпорту енергоносіїв та їх ефективного використання.

Україна задовольняє потреби у природних енергоресурсах за рахунок власного видобутку приблизно на 45%. Інші 55% перекриваються за рахунок імпортного палива. Розробку шельфу Чорного і Азовського морів розглядають як один із шляхів вирішення даної проблеми.

На думку експертів, український шельф Чорного моря, площа якого становить 133,7 тис. км<sup>2</sup>, може повністю забезпечити потреби нашої країни в газі і частково — у нафті. За даними державної служби геології та надр України, потенційні запаси енергоресурсів (нафта і природний газ) на українському шельфі Чорного моря оцінюються у 2,3 млрд т умовного палива (еквівалент 2,3 трлн м<sup>3</sup>), що становить близько 40% усіх енергетичних запасів нашої країни. Ці запаси розподіляються так: Північно-Західний шельф — 604,1 млн т умовного палива (т. у. п.); глибоководна западина Чорного моря — 346,0 млн т. у. п.; Прикерченський шельф — 257,0 млн т. у. п.; акваторія Азовського моря — 324,8 млн т. у. п.

Український шельф Чорного моря зацікавив найбільші світові нафтовидобувні компанії, такі як Korea Resources Corporation, ТНК-ВР. Royal Dutch Shell Group і Chevron готові інвестувати у проекти з видобутку вуглеводнів на шельфі Чорного моря. При реалізації проекту планується вийти на рівень промислового видобутку вже через 5 років.

Проявляє інтерес до українського шельфу Туреччина і Китай. 3 останнім підписано угоду про спільну нафтогазову розробку шельфу Чорного моря. Вартість проекту складе близько 200 млн. дол.

За оцінками експертів, запаси енергоносіїв на українській ділянці шельфу Чорного моря розвідані лише на 4 — 5 %. Аби провести повну розвідку хоча б третини вуглеводневих покладів у Чорному морі, потрібно 5 — 7 років та багатомільярдні інвестиції.

Серед найбільших проблем, які перешкоджають освоєнню і розвитку українського морського шельфу, можна виокремити такі: не виробляються або не закуповуються в достатній кількості плавучі платформи — СПБУ — для розвідки і видобутку енергоресурсів на морському шельфі; не вистачає спеціальних суден і платформ для супроводу буріння та експлуатації свердловин, а також для прокладання морських трубопроводів; недосконалою є «Програма освоєння вуглеводних ресурсів українського сектору Чорного та Азовського морів», затверджена постановою Кабміну від 17 вересня 1996 року № 1141; не виконується досі рішення РНБО від 16 травня 2008 року «Про розробку Комплексної програми видобутку вуглеводнів на шельфі Чорного й Азовського морів»; майже щорічно змінюється порядок надання спеціальних дозволів на користування надрами, процедура отримання яких надто складна й у фінансовому сенсі надто дорога; ліцензії на розробку родовищ та видобуток нафти і газу на шельфі передаються від державних структур приватним фірмам, а держава від цього не отримує відповідних фінансових відшкодувань за витрати

бюджету на розвідку, буріння та облаштування свердловин; розвідка та експлуатація родовищ нафти і газу залишаються непрозорими: дані про поклади, їх розробку, собівартість, кількість свердловин і їх власників, обсяги видобутих енергоресурсів та ціну їх реалізації здебільшого залишаються таємницею для суспільства; згідно з українським законодавством з експлуатаційних свердловин сплачується податок, а з розвідувальних – не сплачується, проте зафіксовані непоодинокі випадки, коли впродовж тривалого часу свердловини формально числяться розвідувальними, хоча насправді там відбувається видобуток енергосировини.

З вище наведеного видно, що Україна є досить перспективною у плані розвитку своєї енергозабезпеченості. Проте тут існують певні труднощі, подолання яких допоможе забезпечити стабільне становище і процвітання.

Лопадчак М., Цікайло М.  
група ФК-21

Науковий керівник – ст. викладач О.Й. Криса

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Легка промисловість в Україні є потужним багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання, що включає підприємства швейної, текстильної, шкіряно-взуттєвої та хутряної підгалузей. Цей соціально вагомий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача, а потенціальні можливості підприємств дозволяють виробляти широкий спектр товарів, здатних задовольнити увесь попит внутрішнього ринку [2].

Сучасний стан легкої промисловості України можна охарактеризувати як незадовільний і нестабільний. Внутрішній ринок заповнили іноземні товари, які є нижчими за якістю і дешевшими, а тому витісняють вітчизняну продукцію з українського ринку [1].

Якщо простежити динаміку виробництва основних видів продукції легкої промисловості за період з 1985 по 2010 рр., то можна побачити зниження обсягів виробництва в сотні разів. Незначна тенденція приросту спостерігається в травні 2010 р. Індекс продукції легкої промисловості до січня-травня попереднього року склав 106,5 %. Обсяги виробництва основних видів продукції станом на 2011р. зросли до 116,5 %. Проте, у січні-липні 2012 р. порівняно з відповідним періодом 2011 р. виробництво галузі знову зменшилось, а саме на 9,1% [5].

Повільні темпи розвитку легкої промисловості, а в останній час і її стагнація, що спричинюють зниження конкурентоспроможності економіки України, обумовлені рядом проблем: висока частка імпортованих товарів легкої промисловості, що ввозяться за заниженою митною вартістю та контрабандою, створюючи недобросовісну

конкуренцію на ринку; недостатня купівельна спроможність населення; висока собівартість вітчизняних товарів легкої промисловості; недоступність довгострокових кредитів; відсутність спеціалізованого обладнання та запасних частин до нього; різке скорочення сировинної бази; відсутність цілісної державної політики до консолідації коштів державного бюджету, власних коштів підприємств, а також кредитів та залучених інвестицій; відсутність рівних умов для великих підприємств і малого бізнесу щодо особливостей оподаткування; відсутність бюджетного фінансування науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт, на розробку нових технологій; у більшості приватизованих підприємств легкої промисловості не має ефективного власника, який своїми коштами відповідав би за результати роботи підприємств, тому більше половини промислових підприємств галузі є збитковими; низька заробітна плата робітників галузі, різке зниження притоку молодих кадрів на підприємства [4].

Таким чином, галузь губить свої позиції на вітчизняному ринку, що робить її реформування необхідним. Тому для покращення ситуації в легкій промисловості необхідно розробити пропозиції щодо низки нормативно-правових актів, впровадження яких сприятиме стабілізації та ефективному розвитку роботи підприємств цієї галузі. У проектах державних програм розвитку легкої промисловості необхідно передбачити розширення сировинної бази та ліквідацію диспропорцій в окремих підгалузях. Дуже важливими є підвищення конкурентоспроможності на основі вдосконалення виробничих відносин, впровадження сучасних технологій, підвищення технічного рівня, продуктивності праці. Доцільним є відновлення посівів бавовни на півдні України, виготовлення целюлози з біологічної маси та її переробка на штучні волокна і нитки, розгортання виробництва дубильних речовин, організація виробництва досі імпортованих поліуретанових композицій для взуттєвої галузі [3].

*1. Велимчаниця Т. І. Сучасний стан легкої промисловості в Україні // Проблеми економіки. – 2011. – №3 (117). – С.68-74. 2. Касьян З.Е., Воронкова Т.С. Діагностика інноваційної діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості // Вісник КНУТД.-2012.-№1.-С.145. 3. Мазаракі А. Легка промисловість України : стан, проблеми експорту та імпорту товарів // Вісник Київського Національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 3. – С. 5-13. 4. Міністерство промислової політики України. Концепція державної цільової програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу:[http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=375E5E8D427DA2BA1519210AADCCBFF4?art\\_id=43226&cat\\_id=4265](http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=375E5E8D427DA2BA1519210AADCCBFF4?art_id=43226&cat_id=4265). 5. Офіційний Інтернет-сайт: Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Розірваність грошових потоків, недосконалість функціонування фінансових установ, що мають бути серцем їх збалансованості, відірваність господарської системи від виробництва, політична й соціальна нестабільність вказують на те, що Україна і на сьогодні перебуває у стані «спроб і визначення». Така ситуація призводить до необхідності терміново налагоджувати побудову макроекономічної системи України, вирішувати питання: що виробляти і в якій кількості; з якими витратами і для кого; як розподіляти вироблений суспільний продукт. Тому започатковані процеси становлення ринкової економіки в Україні. Але їх недосконалість вимагає негайних зусиль й ефективної стратегії подолання кризових явищ.

Невіддільною інституцією ринку є вільні ціни, за допомогою яких в конкурентному середовищі здійснюється еквівалентний обмін, а отже, реалізуються інтереси продавця і покупця, відтворюється рівновага в економіці. Проте це класичне положення економічної теорії діє лише за наявності відповідних інших ринкових умов: монополізації сфер розподілу, обміну і виробництва, наявності різних форм господарювання, великих, середніх, малих підприємств, які управляються самостійними товаровиробниками. В Україні усіх цих передумов поки що в розвиненому вигляді немає.

Особливістю економіки України є те, що перед початком ринкових трансформацій вона являла собою адміністративно-командний тип, де домінував тотальний монополізм: власності і технологічний монополізм. Було багато підприємств, які виробляли 60-100% певного виду продукції. Така монополія не є ринковою. Вона не передбачає конкуренції, ринкових відносин, робить господарюючим суб'єктом систему державних установ, а підприємства виконують лише виробничі функції.

Негативний вплив на формування ринкових відносин в Україні є і те, що її економіка великомасштабна з незавершеним циклом виробництва та відбиває спеціалізацію у колишньому Радянському Союзі на важкій промисловості, воєнно-промисловому виробництві та видобувних галузях. Це і сьогодні відтворює нестачу товарів народного споживання, з одного боку, і технічну та технологічну відсталість, з іншого. Це породжує величезну потребу в придбанні нафти та газу на світовому ринку, а отже, проблеми з торговельним балансом, перекося у цінах на внутрішньому ринку.

Створення достатньої кількості підприємств в Україні, які б формували конкурентне середовище, може здійснюватися двома шляхами: реформуванням існуючих підприємств і створенням нових. Перший шлях передбачає: демонополізацію; роздержавлення і



приватизацію; залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для структурної перебудови підприємств; диверсифікацію. Другий шлях ставить за мету сприяння розвитку малого та середнього бізнесу; залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для створення нових підприємств і реструктуризації застарілих.

Україна має могутній індустріальний і науково-технічний потенціал, підготовлені кадри, тому недоцільно обирати модель ринкової економіки, в якій переважає дрібна приватна власність і економіка регулюється виключно ринковими законами. Цей шлях був би не прогресом, а регресом і вів би до часів А.Сміта та відповідних методів економічного життя, де все вирішувало вільне ціноутворення.

Отже, проблема нашої економіки полягає не в тому, щоб швидко перейти від планових до ринкових засад, а в переході від економіки, що базується на екстенсивному способі розвитку шляхом інтенсифікації виробництва, до економіки, основу якої складають найновіші технології, високий рівень науки разом з високим загальноосвітнім рівнем.

«Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 рр» на сьогодні є одним із основних документів, котрий виступає орієнтиром для здійснення перетворень, організації процесів економічного характеру в Україні. Суть його положень може бути розглянута, як стратегічний шлях для реалізації завдань й досягнення мети – формування країни з високим рівнем економічного зростання в умовах розвинених ринкових відносин. Однак важливою умовою для здійснення стратегічних «переходів» є врахування психологічного стану наших людей, який нині досить складний. Адже вони не тільки мало знають про ринок, а вважають, що держава кинула їх напризволяще. У такій обстановці вибір моделі й шляху побудови ринку має надзвичайно важливе значення.

*1. Проблеми становлення ринкових відносин в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.diplomchik.com.ua/subjects/4/works/11-problemi-stanovlennya-rinkovih-vidnosin-v-ukrayini>*

Марків І.  
група ФК-22  
Науковий керівник – асист. Н.Б. Іваницька

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Для української економіки одним із найважливіших завдань є інтенсивний ріст. Для досягнення цієї мети потрібні інновації. Однією із форм інновацій є аутсорсинг.

Аутсорсинг – це діяльність, яка передбачає передачу іншим організаціям непрофільних активів і видів бізнес-операцій для підвищення конкурентоспроможності підприємства та мінімізації його витрат [1, с.86].

В Україні найбільш поширеними є такі види аутсорсингової діяльності, як: управління персоналом, правове забезпечення, реклама та маркетингові дослідження, транспортні перевезення, охорона, прибирання офісів та виробничих приміщень, ведення бухгалтерії, ІТ – забезпечення, HR-адміністрування [2].

Аутсорсинг поділяють на два види:

- виробничий аутсорсинг – передача деяких компонентів виробничого процесу або усього циклу виробництва зовнішньому виконавцеві;
- аутсорсинг бізнес-процесів – передача сторонньому виконавцеві окремих процесів, які не є для компанії-замовника основними [4].

Дж. Хейвуд класифікує аутсорсинг так:

- максимальний або повний аутсорсинг – передача штату працівників або активів, що можна віднести до основної діяльності підприємства, зовнішньому виконавцеві (іншій компанії) на час дії контракту;
- частковий аутсорсинг – вид аутсорсингу, у якому клієнт має сукупність повноважень на доволі велику частину функцій підрозділу;
- сумісний аутсорсинг – сторони договору є партнерами;
- проміжний аутсорсинг – один із видів аутсорсингу, специфіка якого полягає у тому, що компанія передає управління підрозділами третій стороні, маючи своїх фахівців з високим рівнем кваліфікації;
- трансформаційний аутсорсинг – коли зовнішній виконавець виконує роботу підрозділу у повному обсязі, здійснюючи певні розробки і створюючи новий кінцевий продукт [3, с.40-42].

Перед тим, як прийняти рішення про передачу активів і бізнес-операцій аутсорсеру, замовнику варто ознайомитись із перевагами аутсорсингу:

1. Він надає можливість сконцентруватися на основних завданнях підприємства, які передбачають отримання значного прибутку.

2. Можливість використання досвіду професіоналів-аутсорсерів, накопичений ними при вирішенні аналогічних завдань, і їх постійний доступ до нових технологій і знань.

3. Аутсорсинг супроводжується економією коштів (приміром, коли вартість послуг аутсорсера є нижчою за витрати на побудову аналогічної структури, досягнення оптимізації оподаткування), робочих місць (не потрібний пошук додаткової офісної площі, меблів) і часу (наприклад, на підбір кваліфікованих кадрів, постачальників).

Аутсорсинг базується на постійній невідомній роботі (аутсорсер відповідає за рівень виконання переданих йому функцій) і гарантованій якості (треба вимагати від аутсорсера при укладенні договору гарантій про відшкодування збитків, пов'язаних з прорахунками в роботі) [4].

Основним недоліком аутсорсингу є загроза невиконання конфіденційності. Фірма, яка надає послуги аутсорсингу обіцяє невитік інформації, але конкретних гарантій щодо цього немає [4].

Отже, використання послуг аутсорсера є необхідним для максимізації прибутку, підвищення конкурентоспроможності підприємства, що

спричинить економічне зростання як на кожному підприємстві, так і в країні загалом.

1. Чумаченко М. *Аутсорсинг у системі реалій глобалізації / Економіка України, 2011. – №2, с.86-88.* 2. Луценко В. *Виробничий аутсорсинг – [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <http://luchenko.com>.* 3. Хейвуд Дж.Б. *Аутсорсинг: в пошуках конкурентних переваг / Дж.Б. Хейвуд; Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2004. – 176 с.* 4. *Закон і право- [Електронний ресурс]: Режим доступу. – <http://uapravo.org.ua/>*

Петричко М.  
група МЕ-16

Науковий керівник – асист. Л.А. Сенів

## ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

У сучасному світі безробіття є однією з основних проблем кожної національної економіки. Безробіття спричиняє величезні економічні та соціальні втрати. У Законі України "Про зайнятість населення" безробітними вважаються працездатні громадяни у працездатному віці, які через незалежні від них причини не мають заробітку і трудового доходу, зареєстровані у державній службі зайнятості як особи, що шукають роботу. З метою допомоги людям у пошуку роботи, наполегливо працює – Державна служба зайнятості — спеціальна служба, створена для реалізації політики зайнятості населення і забезпечення громадянам відповідних гарантій на всій території України.

Як зазначено у повідомленні, станом на 1 травня 2012 року на обліку у державній службі зайнятості перебувало 4,3 тис. безробітних. У порівнянні з 2011 роком кількість людей, які шукають роботу за допомогою центру зайнятості зросла лише на 1%.

Згідно із статистичними даними, цього року суттєво скоротилась кількість вакансій. Зокрема у обласному центрі зайнятості вільних робочих місць поменшало на 36%. Про це повідомляють у Головному управлінні статистики у Львівській області.

На 1 травня 2012 року у Львові рівень зареєстрованого безробіття становив 0,8%. У Львівській області цей показник склав 1,6%.

Як повідомляв перший заступник директора Львівського обласного центру зайнятості Василь Буртник, у Львівській області критична ситуація із працевлаштуванням молоді – понад 50% зареєстрованих безробітних у обласному центрі зайнятості це молодь віком до 35 років.

Станом на початок вересня 2012 року рівень безробіття зріс майже на 9% відносно до початку серпня цього ж року. Про це повідомляє Головне управління статистики у Львівській області.

Працівники служб зайнятості, уряду роблять все можливе, щоб виправити ситуацію з безробіттям: 16.10.2012 - Уряд схвалив програму сприяння зайнятості населення та стимулювання створення нових

робочих місць на період до 2017 року. Про це заявив віце-прем'єр-міністр України – міністр соціальної політики Сергій Тігіпко. За його словами, програма передбачає 10 основних напрямів роботи, серед яких: стимулювання створення нових робочих місць, підвищення рівня зайнятості сільського населення, посилення мотивації до легальної зайнятості та сприяння зайнятості соціально вразливих категорій населення, особливо молоді та осіб з інвалідністю. Також буде вжито заходів для підвищення мобільності робочої сили та удосконалення системи регулювання трудової міграції

Що стосується Львова, то тут роблять все, щоб покращити ситуацію: у Львівському міському центрі зайнятості проводяться постійно діючі міні-ярмарки вакансій, на яких громадяни, котрі шукають роботу, мають змогу пройти індивідуальну співбесіду з представником підприємства, організації, установи

1. Офіційний сайт Державної служби зайнятості України 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=254321&cat\\_id=364661](http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=254321&cat_id=364661). 2. Офіційна сторінка Львівського міського центру зайнятості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rec.lviv.ua/>. 3. Вільна енциклопедія. Вікіпедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>

Плавучька Г.  
група ОА-23

Науковий керівник – к.е.н., асист. С.О. Комаринець

## ПРОБЛЕМИ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДИНАМІКИ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ

Прагненням будь-якої фірми, незалежно від її правової форми, є отримання якомога більшого прибутку від своєї діяльності, тому воно прагне не тільки продати товар за максимальною ціною, а скоротити власні витрати на виробництво й реалізацію продукції [1, с.67]. Будь-яке виробництво товарів пов'язане з використанням праці, капіталу і природних ресурсів, їх вартість є витратами виробництва [2, с.96]. Мінімізація витрат — основне завдання, яке реалізується шляхом зміни всіх факторів виробництва [3, с.104]. Актуальність та своєчасність піднятої тематики полягає у необхідності вирішення проблеми оптимізації витрат та удосконалення їх структури, оскільки рівень витрат виробництва в умовах ринку впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства [4, с.182]. Пошук шляхів зниження собівартості продукції, яка є грошовим вираженням витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також поглиблення аналізу витрат на виробництво, надання розгорнутої характеристики виробничих витрат для розробки заходів підвищення ефективності управління витратами набуває особливої ваги.

Перехід виробництва на шлях розвитку передбачає прискорення темпів економічного росту, посилення режиму економії і ресурсозбереження. Кожне підприємство прагне отримати максимум прибутку при мінімальних сукупних витратах [5, с.76]. Тому необхідно встановити таку структуру засобів виробництва, що забезпечувала б найбільший вихід продукції при низькій собівартості. Мінімальний обсяг сукупних витрат міняється залежно від обсягу виробництва.

Витрати на виробництво продукції відображають обсяг та величину спожитих виробничих факторів у грошовому еквіваленті.

Для збільшення обсягу виробництва й зниження виробничих витрат підприємству необхідно:

- удосконалити систему внутрігосподарчого обліку;
- вжити заходів до якнайшвидшого стягнення дебіторської заборгованості й недопущення її утворення;
- підвищити організаційний рівень виробництва;
- стежити за виробничим процесом, не допускати перевитрати;
- не допускати простоїв виробництва;
- продовжити оптимізацію чисельності персоналу;
- до мінімуму скоротити невиробничі втрати сировини;
- розглянути можливість збільшення доходів від не основних видів діяльності, виробництво побічної продукції;
- удосконалити систему планування витрат, щоб знизити собівартість й підвищення ефективності використання коштів;
- застосувати ресурсозберігаючі технології;
- дотримуватися технологічної дисципліни, що призведе до скорочення втрат від браку;
- збалансовано експлуатувати виробничі потужності для скорочення вартості основних засобів, незавершеного виробництва, запасів;
- розробити стратегії технічного розвитку підприємства;
- запроваджувати системи внутрішньовиробничих економічних відносин, які зумовлять економію ресурсів, підвищення якості;
- раціоналізувати організаційну структуру системи управління;
- проводити політику чіткої спеціалізації праці [4, с.179].

Отже, чинник витрат є визначальним у стратегії фірми, її гнучкості в умовах ринкової економіки, проблемах підвищення ефективності, зростання продуктивності праці, зниження фондо-, капітало- та матеріаломісткості продукції, поліпшення використання природних ресурсів. Активне використання різноманітних джерел підвищення ефективності виробництва передбачає розробку та здійснення комплексу заходів, які за своїм змістом характеризують основні напрямки розвитку і удосконалення виробництва, а саме – прискорення темпів науково-технічного і організаційного прогресу (створення нових і удосконалення існуючих технологій, конструкційних матеріалів, засобів праці і кінцевої продукції; механізація і автоматизація виробничих процесів; запровадження прогресивних методів і форм організації виробництва і

праці; побудова і регулювання ринкового механізму господарювання).

1. Стеблій Г.Я. *Мікроекономіка: навч. посібник/ Г.Я. Стеблій.* – К.: "Фірма "ІНКОС", ЦНЛ, 2007. – 221с. 2. Поплавська Ж.В., Крива О.Й. *Мікроекономіка. Теорія і практика управлінської економіки: навч. посіб. / Ж.В. Поплавська, О.Й.Крива.- 2-ге вид., перер і доп.* – К.: Алерта, 2012. – 272с. 3. Лісовий А.В. *Мікроекономіка: навч. посіб./ А.В. Лісовий* – К.: ЦУЛ, 2003. – 192с. 4. Косік А.Ф., Гронтовська Г.Е. *Мікроекономіка: навч. посіб./ А.Ф. Косік, Г.Е. Гронтовська.– К.: Рівне: УДУВГП, 2004.* – 400с. 5. Наливайко А.П., Євдокимова Н.М., Задорожна Н.В. *Мікроекономіка: навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. А.П. Наливайко, Н.М. Євдокимова, Н.В. Задорожна.; за ред. А.П.Наливайка.* – К.: КНЕУ, 1999. – 208с.

Романус І.  
група МЕ-23  
Науковий керівник – асист. І.В. Скребець

## ВПЛИВ ОФШОРНИХ ЗОН НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день питання офшорних зон або так званого «податкового раю» є актуальною темою, якій присвячено багато досліджень. Вони займають важливу позицію в розподілі світового руху капіталу і є потужними світовими розподільчими центрами міжнародного значення. Бізнесмени використовують офшори для зменшення податків, захисту свого капіталу майже у всіх країнах світу. Україна також не є винятком.

*Офшорна зона – один із видів вільних економічних зон. В основному вони створюються з метою залучення іноземного капіталу в регіони зі слабо розвинутою економікою. Офшорні зони функціонують завдяки створенню офшорних компаній.*

В Україні можливість відкривати офшорні компанії існує з 1991 року. Українських бізнесменів у офшорні зони вабить можливість ухилення від сплати податків або відмивання «брудних грошей», хоч і за такі дії передбачена кримінальна відповідальність відповідно до ст. 212 і ст. 209 КК України [1]. Однією з причин є надзвичайно заплутана система оподаткування в країні, яка не відповідає світовим стандартам. Але є й інші, такі як: неефективність фіскальної політики, несприятливий інвестиційний клімат і потужні мотиви до експорту капіталу за кордон, високі інвестиційні ризики і використання офшорних схем для приховування факту володіння інвестиційними об'єктами в Україні.

Контролювання фінансових витрат пов'язаних з офшорами надзвичайно складне і фінансові втрати одних – це прибутки для інших. Бізнес в офшорних зонах викликає незадоволення світового співтовариства, адже багато країн з розвинутою економікою відчують негативний вплив різних офшорних схем. Наприклад, за останній час (період з 70-х років минулого сторіччя до 2010 року) США втратили 21 трильйон доларів США у світових офшорах, і це є припустимим

мінімумом коштів, насправді сума може сягати 37 трильйонів [2].

Згідно статистичних даних найбільшим інвестором у вітчизняну економіку є держава Кіпр, яка трохи більша за площею, ніж Чернівецька область – найменша в Україні. На цьому острові має компанії кожний український олігарх. За перші два місяці 2012 року з українських банків у офшори виведено 6 млрд. 874 млн. дол., а за останні два роки українські банки перерахували в офшорні зони та на Кіпр суму розміром – 53 млрд. 397 млн. дол.. Якщо порівнювати цю суму з доходами державного бюджету на 2012 рік, то вони становлять 367 млрд. грн., а це означає, *що за останні два роки з України вивезений цілий державний бюджет*. Офшорних зон, в які здійснюються перерахунки досить багато, але лідером є Кіпр. Туди було відправлено 51 млрд. 495 млн. дол.. Тобто, це 96,4% загальної суми грошей, що виведені з України. На 2-му місці – Британські Віргінські острови, а на 3-му – Беліз[3]. Даний розподіл залишається незмінним більше 2-х років. *За роки кризи, коли всі економіки світу втрачають гроші, в Україні вдвічі збільшується кількість мільярдерів*[4].

Найцікавіше, що шлях вирішення цієї проблеми давно відомий. Україні лише потрібно скасувати угоду про уникнення подвійного оподаткування, укладену ще за СРСР, але це відбувається через зрощення бізнесу і влади, які створили монополію з викачування грошей і ресурсів з країни.

Таким чином, однією з головних економічних проблема України та наповнення держбюджету є офшорні зони, які потребують правового контролю з боку держави і міжнародних організацій. Для вирішення проблеми потрібно вдосконалити законодавство, оптимізувати податкове навантаження, а найголовніше бажання влади змінити ситуацію на краще.

*1.Офіційний веб – сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>. 2.Сайт Нове медіа для /думуючих/ читачів [Електронний ресурс].– [http://texty.org.ua/pg/news/movchun/read/38430/V\\_ofshorni\\_zonu\\_u\\_sviti\\_vyvedeno\\_21](http://texty.org.ua/pg/news/movchun/read/38430/V_ofshorni_zonu_u_sviti_vyvedeno_21). 3. Газета «Українська правда» [Електронний ресурс].-<http://www.epravda.com.ua/publications/2012/06/6/324644/>. 4.Офіційний веб-сайт політичної партії В.Кличка «Удар» [Електронний ресурс]. – <http://klichko.org/ua/news/news/vitaliy-klichko-naybilshi-investori-v-ekonomiku-ukrayini-ofshorni-zoni>.*

Сердюк А.  
група МЕ-15

Науковий керівник – асист. Л.А. Сенів

## ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ

Виникнення фінансової та економічної кризи в Україні стало очевидним восени 2008 року після погіршення ряду економічних показників та повідомлень про фінансові проблеми ряду провідних

комерційних банків країни. Так, ЗМІ повідомляли про істотне скорочення попиту на залізо та сталь, що призвело до зменшення обсягів експорту та надходження валюти до Української економіки. Восени та на початку зими ціни на нерухомість впали на 25 %, було призупинено понад 80 % будівельних проєктів. За оцінкою МВФ, обчислений у доларах США ВВП України за 2009 рік скоротився на 35.6% (179.6 млрд. дол. 2008 проти 115.7 млрд. дол. 2009-го). Передумовами кризи в Україні стали валовий зовнішній борг України, станом на початок 2004 року, який становив \$23 811 млн., станом на початок жовтня 2008 року — \$105 429 млн. Починаючи з 2006 року Україна мала від'ємне сальдо зовнішнього торговельного балансу: в 2006 році — \$3 068 млн., в 2007 — \$8 152 млн., за перші 9 місяців 2008 року — \$10 071 млн. В цілому за підсумками 2008 року тіньова економіка зросла на 3.1 процентного пункту, до 31% від ВВП, що стало максимальним показником з 2001 року. Український уряд провів багато заходів задля подолання кризи. З метою стабілізації фінансового ринку та допомоги комерційним банкам, України залучив 16.5 млрд. дол. фонду. В листопаді урядом було залучено кредит в розмірі 3 млрд. гривень для покриття бюджетного дефіциту. Також урядом прийнято низку антикризових нормативних актів, зокрема в сфері будівництва та банківської сфері.

Основними напрямками подолання фінансової кризи може бути зокрема: запровадження жорсткого режиму економії щодо витрачання бюджетних коштів, передусім на управління, оборону, фінансування збиткових і низькорентабельних виробництв, різні види дотацій; визначення доцільності фінансування деяких соціальних витрат; зменшення обсягів фінансових запозичень для покриття дефіциту державного бюджету; вдосконалення інструментів залучення до інвестиційної сфери особистих накопичень населення; забезпечення фінансової підтримки малого бізнесу й посилення відповідальності суб'єктів господарювання за дотримання вимог податкового законодавства; оптимізація рівня податкових вилучень до бюджету.

Отже, виявлення впливу фінансово-економічної кризи на економіку країни допоможе не лише підготуватись до її наслідків, а й передбачити їх і зможти вплинути на них рядом ефективних методів.

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net>. 2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>. 3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com)



## ДЕЯКІ АСПЕКТИ РИНКУ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В УКРАЇНІ

Проблеми монополізації господарського життя, конкуренція на товарних ринках привертають сьогодні пильну увагу не тільки спеціалістів, але й широких прошарків населення. З початку 90-х років ці проблеми гостро стали перед Україною: без прийняття твердих і послідовних мір проти монополізму не можна сподіватися на успіх економічної реформи і перехід до ринкової економіки. Успіх економічних перетворень у чималому ступені залежить від зваженої, вивіреної системи регулювання державою монопольних процесів і конкурентних відношень. В Україні процес створення державного контролю по недопущенню несумлінної конкуренції фактично почався з нуля, тому що ще зовсім нещодавно в керуванні економікою була присутня командно-адміністративна система по своїй суті виключала наявність вільної конкуренції в господарській діяльності.

Монополістична конкуренція – це ринкова структура, де відносно велике число дрібних виробників пропонує подібні товари, близькі замітники, які незначно відрізняються один від одного. До ринків монополістичної конкуренції відносять ринки книг, ліків, спорттоварів, кави, безалкогольних напоїв, мила, шампунів, зубної пасти, тощо.

Визначення оптимальних обсягів виробництва на ринку монополістичної конкуренції відбувається за умови рівності валового доходу і валових витрат; граничного доходу і граничних витрат. За такої моделі ринку фірми прагнуть розширяти свою область переваг шляхом індивідуалізації своєї продукції. Це відбувається передовсім за допомогою товарних знаків, найменувань і рекламної кампанії, які наголошують на відмінностях товарів.

Ціноутворення за умов монополістичної конкуренції має подвійний характер. З одного боку, воно зазнає впливу об'єктивних чинників – витрат виробництва і збуту, причому на перший план виходять саме витрати збуту. З іншого боку, на рівень цін впливає суб'єктивний чинник. Ціна відображає якість товару, престиж торговельної марки. Саме суб'єктивний чинник відіграє більш суттєву роль у можливості маніпулювати цінами, здійснювати політику з формування власного ізольованого мікро – ринку.

За законодавством України зловживаннями монопольним положенням рахуються:

- нав'язування таких умов договору, що ставлять контрагентів у нерівне положення, або додаткових умов, що не ставляться до предмета договору, у тому числі нав'язування товару, не потрібного контрагенту;
- обмеження або призупинення виробництва, а також вилучення з

обороту товарів із метою створення чи підтримки дефіциту на ринку або встановлення монопольних цін;

- часткова або повна відмова від реалізації чи закупівлі товару при відсутності альтернативних джерел постачання, або збуту з метою створення, чи підтримки дефіциту на ринку, або встановлення монопольних цін;

- інші дії з метою створення перешкод доступу на ринок (виходу з ринку) інших підприємств;

- установа дискримінаційних цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що обмежують права окремих споживачів.

З метою запобігання монопольного положення окремих підприємств на ринку Антимонопольний комітет України і його територіальні керування здійснюють попередні дії по державному контролі за реорганізацією (злиттям і приєднанням) підприємств, створенням асоціацій, концернів, міжгалузевих, регіональних і інших об'єднань підприємств, а також за створенням, реорганізацією, ліквідацією господарських товариств.

Антимонопольна служба України ще дуже молода, але вже зроблені її перші кроки до нормалізації ситуації за даними проблемами. Їй ще багато потрібно зробити рішучих дій, та ці дії повинні здійснюватися одночасно з удосконаленням антимонопольного законодавства України. У даному напрямку потрібно звернути особливу увагу на більш ніж віковий досвід антимонопольного законодавства США і на антимонопольну практику інших розвитих країн.

*1. І.Ф. Радіонова. Загальна економіка. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://allbest.ru>*

Усик А.

група ФК-21

Науковий керівник – ст. викл. О.Й.Криса

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

За роки незалежності Україна перебуває в умовах концептуальної невизначеності та протиріч між європейськими стандартами та світоглядом фахівців радянського часу. За цей час у фармацевтичній галузі накопичилось досить велика кількість проблем, які потребують першочергового вирішення. Основна проблема, яка є у системі охорони здоров'я – проблема доступності лікарських засобів, яка досі є невирішеною, через те, що висновки урядових комісій, які створюються кожного року не враховуються під час певних змін у системі регуляції обігу фармацевтичної продукції.

Реформування галузі не наблизило Україну до вирішення цього питання, а лише поглибило її загострення. Основною метою уряду стоїть

вирішення запитання: «Як збудувати ефективну модель державного регулювання в сфері обігу лікарських засобів» [1].

Існує ряд проблем щодо обігу лікарських засобів:

– недосконалість чинної нормативно-правової бази та її неповна відповідність міжнародним вимогам у сфері забезпечення ліками та виробами медичного призначення;

– відсутність раціональної фармацевтичної політики на макро- та мікрорівнях;

– нераціональне використання ліків та наявного асортименту виробів медичного призначення;

– поліпрагмазія (призначення зайвої кількості лікарських засобів), порушення етапності раціональної фармакотерапії;

– обмежений вплив лікаря на використання ліків; реальний вплив на лікарські призначення фармацевтичних компаній, що здійснюють агресивну маркетингову політику [2].

У розгляді основних проблем варто звернути увагу на дві системні проблеми української фармацевтичної промисловості.

1. Недостатнє забезпечення основною номенклатурою сучасних лікарських препаратів, увесь цикл виробництва яких знаходився б на території України.

2. Низький рівень провадження НТП під час розробки та виробництва лікарських засобів.

Враховуючи вищезазначене та умови гострої конкуренції, виробники створили стратегію процвітання, яка включає необхідність пошуку шляхів виходу на провідні фармацевтичні ринки світу.

Доречно буде сказати, що першочерговими завданнями є:

– запровадження досконалої формулярної системи в Україні, для того, щоб виробники змогли належним чином комплектувати свій портфель препаратів;

– створення механізму державного відшкодування витрат на закупівлю лікарських засобів [3].

До головних завдань, що потребують вирішення належать: удосконалення законодавства, що регулює обіг лікарських засобів в Україні, розробка української регуляції щодо порядку надання біоєйверів на відтворені лікарські засоби, впровадження кількісного обмеження ліцензування генериків з тією самою діючою активною речовиною, прийняття регуляції діяльності науково-дослідних баз для проведення до- та клінічних досліджень згідно з вимогами, організація навчання та стажування експертів фармацевтичних компаній, науковців медико-фармацевтичних вузів, а також з метою здешевлення лікарських засобів потрібно розробити процес введення диференційованої ставки ПДВ на ліки [3].

Виходячи з основних напрямів науково-технічного прогресу в фармацевтичній промисловості, можна зробити такий висновок: розвиток нових технологій вимагає концентрації зусиль як на державному, так і регіональному рівнях шляхом утворення інтегрованих науково-

виробничих комплексів.

Порівняння фармацевтичної галузі України із закономірностями, особливостями, факторами, тенденціями світового розвитку дає можливість об'єктивно оцінити її нинішній рівень, визначити проблеми подальшого існування. Основною метою повинна стати діяльність, що спрямована на виявлення резервів та активізацію промислової політики держави з метою збереження і примноження промислово-виробничого і науково-технічного потенціалу виробництв фармацевтичної індустрії.

1. Богачова Л.В. *Фарміндустрія України: підсумки, проблеми і стратегія розвитку.* - К.: РВПС України НАН України. – 2006. – 17с. 2. Чумак В. *Куди крокує українська фармацевтична галузь? [Електронний ресурс] / В.Чумак. Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/9247>.* 3. Жебровська Ф. *Проблеми розвитку фармацевтичної галузі України/ Ф.Жебровська/ Аптека. -2010. – №14.*

Харкевич Я.

група МЕ-15

Науковий керівник – асист. Л.А. Сенів

## ОСОБИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФОНДОВИХ БІРЖ В УКРАЇНІ

Фондові біржі – це організаційно оформлений і регулярно функціонуючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами. Вона виконує такі основні функції:- відкриває доступ підприємствам до позичкового банківського капіталу;- слугує важливим координатором розміщення державних цінних паперів; – забезпечує можливість переміщення капіталу з однієї сфери діяльності в іншу або переміщення капіталу з однієї країни до іншої;- виступає своєрідним економічним барометром ділової активності. Основними операціями, які здійснює фондова біржа, є:- перевірка якості та надійності цінних паперів ; - обмін цінних паперів, їх приймання, надання рекомендацій щодо встановлення початкової котирувальної ціни – встановлення на основі аукціонної торгівлі єдиного курсу на однакові цінні папери одного емітента ; - оформлення угод щодо купівлі продажу цінних паперів ; - виконання централізованих взаєморозрахунків у межах біржового ринку цінних паперів ; - забезпечення централізованого інформування (гласності біржових операцій) і курсового контролю.

У світі налічується більше 200 фондових бірж, об'єднаних у міжнародну Федерацію фондових бірж. В Україні фондову біржу може бути створено не менш як 20 засновниками. Фондова біржа набуває прав юридичної особи з моменту її реєстрації Кабінетом Міністрів України. За результатами 2011 року, основними гравцями серед організацій торгівлі на фондовому ринку України є Фондова Біржа ПФТС (37.74% обсягів торгів у 2011 році), Фондова Біржа Перспектива (33.58% обсягів торгів у 2011 році) та Українська Біржа (26.96% обсягів торгів у 2011 році). Загалом ці три фондові майданчики мали 98,28% обсягів торгів цінними паперами в Україні у 2011 році.

1. Фондова біржа [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Фондова\\_біржа](http://uk.wikipedia.org/wiki/Фондова_біржа). 2. *Поняття структура та функції фондової біржі* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/4570/132/>.

Якимів Ю.  
група ФК-21  
Науковий керівник – ст. викл. О.Й.Криса

## РОЛЬ МАЛОГО ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Актуальність даної теми обумовлюється значною роллю приватного підприємницького сектору, який дуже стрімко розвивається і займає надзвичайно велику частину ВВП країни, особливо у провідних країнах світу. Малий приватний бізнес забезпечує гнучкість та стійкість економічної системи, створює додаткові робочі місця, впроваджує інноваційні ресурси у виробництво, тим самим забезпечуючи конкурентоспроможність продукції на ринку.

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні [1].

Мале підприємництво характеризується швидким обігом капіталу і при цьому має найнижчі інвестиційні потреби, гнучкою та відкритою системою, динамізмом, пристосуванням до зміни технологій. Як свідчить світовий досвід, воно забезпечує у два-три рази більшу ефективність інвестицій в основний капітал як за обсягом прибутку, так і за терміном окупності витрат [3].

Малий та великий бізнес мають як відмінності так і спільні риси. Особливою розбіжністю є соціально-психологічний настрій в колективі, який є надзвичайно важливим, адже саме від нього залежить продуктивність праці, плінність кадрів та репутація підприємства. У великих фірмах присутня жорстка боротьба за кар'єрний зріст, за престиж, значною мірою присутні елементи бюрократизму.

Протягом останніх декількох років для України та інших країн є характерним явище кризи. Для виходу з цієї ситуації використовуються різноманітні засоби. Перехідний період засвідчує подальшу потребу активізації розвитку малого підприємництва. Тільки з його участю може сформуватися надійний фундамент демократичного суспільства — середній клас, частка якого у розвинутих країнах світу складає більше 50% від загальної кількості економічно активного населення. Без розвитку малого підприємництва неможливо провести ефективну структурну перебудову виробництва, розв'язати проблему зайнятості, наповнення

місцевих бюджетів, зростання якості життя населення [4].

Порівнюючи ситуацію в Україні та інших країнах світу, можна стверджувати, що роль малого бізнесу в економіках розвинутих державах світу є надзвичайно великою. Саме малий бізнес створює 65-80 % валового національного продукту, забезпечує ринкову конкуренцію, наслідком якої є висока якість товарів і найповніше задоволення потреб споживачів, тоді як внесок вітчизняних малих підприємств у загальнодержавні обсяги виробництва становить усього близько 10 %.

Малий бізнес в Україні має певні риси, які суттєво відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, а саме: низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі; низький управлінський рівень, бракує знань, досвіду та культури ринкових відносин; прагнення до максимальної самостійності (більшість зарубіжних малих підприємств працює за умов франчайзингу – взаємовигідної форми співпраці великого та дрібного підприємництва[2].); поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість в більшості випадків орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку [5].

Як висновок можна сказати про те, що для перспективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідні сприяння з боку держави, використання досвіду закордонних моделей розвитку малого бізнесу, впровадження у виробництва досягнень науки та техніки, орієнтація на попит, індивідуальна пропозиція новинок, раціональне використання ресурсів (безвідходне виробництво) тощо.

*1. Господарський кодекс України: чинне законодавство із змінами та допов. на 12 вересня 2012 року (Віповідає офіц. текстів) – К.: Алерта.- 166 с. 2. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714с. 3. Микола Бутко, Ольга Попело «Роль малого підприємництва у прискоренні процесів інноваційного розвитку в Україні» // Економіст – №5, 2011. 4. Офіційна інтернет сторінка «Аграрного сектору України», електронний ресурс, [режим доступу] – <http://agro.ua.net/economics/documents/category-92/doc-82/>. 5. Семенюк І.В., Нікіфоряк Л.С. « Роль малого бізнесу в розвитку економіки України», електронний ресурс, [режим доступу] – <http://nauka.zinet.info/6/semenyuk.php>*

Ясінська Д.  
група МЕ-16  
Науковий керівник – асист. Л.А. Сенів

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

Безробіття — соціальне явище, коли кількість бажаючих отримати роботу є більшою, ніж к-сть робочих місць (перевага пропозиції робочої сили над її попитом). Це явище відповідає стану незайнятості працездатного населення та має негативні економічні й соціальні наслідки для усього населення будь-якого регіону планети.

Від початку глобальної кризи (2008 рік) безробітних у світі побільшало на 30 мільйонів. А ще близько 40 мільйонів вже припинили пошуки праці – так повідомляє генеральний директор Міжнародної організації праці (МОП) Гай Райдер, представляючи у п'ятницю, 12 жовтня 2012, в Токіо новий звіт щодо ситуації із безробіттям у світі.

Звичайно така ситуація не оминула й Україну: представник державної служби зайнятості Віталій Рябуха повідомив, що за січень – серпень 2012 року зареєстровано 1 млн. 318 тис. незайнятих громадян.

Зокрема у Львові на 20% зросло офіційне безробіття. На 1 вересня 2012 року на обліку в державній службі зайнятості у Львові перебувало 4,5 тис. незайнятих трудовою діяльністю громадян, а це на 19,8% більше, ніж на відповідну дату 2011 року. З цієї кількості статус безробітного одержали 4,4 тис. осіб, кількість яких збільшилася відносно 1 вересня 2011 року на 20,4%.

На 1 вересня 2012 року в обласному центрі було 2 тис. вільних робочих місць та вакантних посад, що на 5% менше, ніж на відповідну дату 2011 року.

Навантаження на одне вільне робоче місце (вакантну посаду) становило у середньому 2 особи, що на рівні аналогічної дати торік.

У 2025 році рівень безробіття у місті має скоротитися з 8,6% до 5%. Про це під час громадських слухань розповідав виконувач обов'язків голови правління Інституту міста Олександр Кобзарев, повідомляє кореспондент «Вголосу».

У комплексній стратегії розвитку міста, яку обговорювали на громадських слуханнях, передбачено і рівень безробіття. Олександр Кобзарев повідомив, що зараз рівень безробіття у місті становить 8,6%. До 2015 року цей показник планують зменшити до 6%, а до 2025 року – до 5%.

Отже, безробіття згодом скоротиться, оскільки передбачене зростання валового регіонального продукту та прямих іноземних інвестицій.

*1. Безробіття. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82%D1%82%D1%8F>. 2. До 2025 року у Львові хочуть скоротити безробіття майже в півтора рази – стратегія // Щоденна інтернет-газета «Вголос». – 21 вересня 2011 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vgholos.com.ua/economic/news/6135.html>. 3. Офіційна сторінка Львівського міського центру зайнятості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rec.lviv.ua/massmedia/133-2010-12-14-15-20-28>. 4. У Львові на 20% зросло офіційне безробіття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zik.ua/ua/news/2012/09/20/369490>. 5. Рівень безробіття у Львові зріс майже на 9% із попереднього місяця – до 4376 осіб [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.varianty.net/novyny/item/4948-riven-bezrobittya-u-lvovi-zrismayzhe-na-9-iz-poperednogo-misyatsya>.*

# КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

Голова– Козик В.В., канд. екон. наук, професор  
Співголова– Кривцун І.М., канд. екон. наук, доцент  
Секретар – Мицишин О.Л., асист.

Батошний В.В.  
студ. групи ЕП-42  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Смельянов О.Ю.

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

Важливою умовою досягнення економічного зростання в Україні є збільшення обсягів інвестиційних ресурсів, що спрямовуються у розвиток її економіки. Теперішній рівень інвестиційної активності у державі є недостатнім для забезпечення швидкого зростання економіки та проведення великомасштабних структурних перетворень. За оцінками експертів, для нормального розвитку економіки України потрібно додатково від 40 до 100 млрд. дол. США [1, 2].

Серед інших причин, що гальмують розвиток інвестиційного процесу в Україні, є несприятливий інвестиційний клімат у державі.

Поняття інвестиційного клімату країни (регіону) є складним та багатоаспектним. Загалом, його слід трактувати як комплекс факторів, що визначають ступінь сприятливості ситуації, яка склалася в тій чи іншій країні (регіоні, галузі), для ймовірного надходження у цю країну (регіон, галузь) інвестицій. До основних таких факторів слід віднести: політичну обстановку, правове середовище, макроекономічні чинники, податкове оточення, регуляторний вплив держави.

Оцінювання інвестиційного клімату держави здійснюється, зокрема, для об'єктивного інформування потенційних іноземних інвесторів. Стосовно України, то частка іноземних інвестицій у їх загальному обсязі залишається досить низькою. Зокрема, у 2010 році частка іноземних інвестицій в основний капітал вітчизняних підприємств склала 2,3%, що є майже удвічі меншим порівняно із відповідним показником за 2009 рік [3].

Серед чинників, які гальмують процес входження іноземних інвесторів в Україну, необхідно, зокрема, назвати наявність достатньо громіздкої податкової системи, існування різноманітних адміністративних бар'єрів, значний рівень корупції, нестабільність законодавчої бази тощо. Усунення негативного впливу цих чинників потребує, насамперед, удосконалення механізму державного управління та законодавчої бази провадження господарської діяльності у державі.

Проте, слід відзначити, що серед чинників, які зумовлюють недостатність обсягів інвестицій, що спрямовуються у розвиток підприємств України, важливе місце посідає недосконалість



інформаційного забезпечення процесів вибору найкращих напрямів інвестування. Зокрема, якщо розглядати проблему такого вибору з позицій іноземного інвестора, то для нього важливим є порівняння економічних наслідків вкладення коштів у різні країни та території. За таких умов необхідно володіти інформацією про ті галузі та окремі виробництва, які внаслідок певних об'єктивних умов, є найбільш перспективними для інвестування у даній країні.

Отже, необхідним є формування масиву інформації про ті напрями інвестування, які можуть забезпечити більш високу прибутковість при вкладенні інвестицій в Україну порівняно з іншими країнами світу. З цією метою у кожному окремому регіоні на базі органів місцевої влади слід розробити інформаційну базу тих видів продукції, виробництво якої внаслідок особливостей його просторового розміщення (доступність ресурсів, їх відносно низька ціна, транспортні можливості, наявність внутрішнього попиту тощо) забезпечить більший рівень прибутковості, ніж альтернативні варіанти вкладення інвестицій в інші країни світу.

Слід відзначити, що організація збору вхідної інформації для обґрунтування напрямів інвестування коштів у розвиток певного регіону потребує вирішення таких чотирьох основних питань:

1. Вибір суб'єкта, який здійснює централізований збір та обробку вхідної інформації про інвестиційну привабливість регіону та забезпечує такою інформацією потенційних інвесторів. Таким суб'єктом повинні бути, насамперед, підрозділи органів державної влади, що здійснюють регулювання економічного розвитку відповідного регіону.

2. Визначення переліку показників діяльності підприємств регіону, на підставі яких здійснюється оцінка інвестиційної привабливості цієї діяльності.

3. Знаходження раціональної кількості процедур збору та обробки вхідної інформації протягом певного періоду (року). Вирішення задачі такого знаходження зводиться до визначення найкращого співвідношення між оперативністю надходження інформації та витратами на її збір та обробку.

4. Визначення кількості та переліку підприємств, які підлягають обстеженню з метою отримання вхідної інформації про рівень їх інвестиційного потенціалу.

*1. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом / А.А. Пересада – К.: Лібра, 2002. – 472с. 2. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: [монографія] / [Денисенко М.П., Михайлова Л.І., Грищенко І.М. та ін.]; за ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, проф. Л.І. Михайлової. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 1050с. 3. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державна служба статистики – К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560с.*

## ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ

Серед несистематичних фінансових ризиків підприємства, одним з найбільш небезпечних є ризик зменшення фінансовою стійкості. Якщо цей ризик не буде вчасно утилізований то підприємство не зможе генерувати необхідний рівень прибутку. Оскільки він викликаний ганебним формуванням операційних активів і капіталу його відносять до структурних ризиків підприємства. Саме тому основним методом управління ризиком є оптимізація структури необоротних і оборотних активів і співвідношення власного та позичкового капіталу.

Оптимізація оборотних та не оборотних активів потребує врахування галузевих особливостей підприємства, середньої довжини операційного циклу та оцінки позитивних та негативних якостей цих активів. Для їхнього розрахунку використовується коефіцієнт маневреності операційних активів:

$$KM_a = \frac{OA}{A};$$

де  $KM_a$  - коефіцієнт маневреності операційних активів.

OA – сума оборотних активів підприємства, грн.;

A – загальна сума всіх сформованих операційних активів підприємства, грн.;

Оптимізація структури капіталу – це співвідношення між власним та позичковим капіталом, за якого підприємство отримує максимальний прибуток і має максимальну рентабельність. Г.О. Крамаренко визначає власний капітал як «... власні фінансові ресурси підприємства, сформовані за рахунок первинного капіталу, наданого власником, інших внесків фізичних і юридичних осіб, резервів, накопичених підприємством» [2,с. 153], а позичковий капітал як «... капітал банків і інших організацій, що використовується підприємством в грошовому обороті на умовах кредитного договору» [2,с. 157]

Виділяють три методи оптимізації структури капіталу: за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності; за критерієм мінімізації його вартості; за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків. [1,с. 214]

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності передбачає використання механізму фінансового левериджу. Який розраховується за формулою:

$$EFL = (1 - C_{пп}) * (K_{вpa} - C_b) * \frac{ЗК}{BK}$$

Де  $C_{пп}$  - ставка податку на прибуток, частка одиниці;

$K_{вpa}$  – коефіцієнт валової рентабельності активів, частка одиниці;

$C_b$  - ставка відсотка за кредит, що сплачується підприємством за використання залученого капіталу, частка одиниці;

ЗК – середня сума залученого капіталу, грн.;

ВК – середня сума власного капіталу, грн.;

І.О. Бланк вважає що коефіцієнт валової рентабельності активів визначається як «... відношення валового прибутку до середньої вартості активів». [1, с. 436] Також існує думка що це відношення чистого прибутку до середньої вартості активів. На нашу думку цей показник повинен розраховуватись як відношення прибутку від звичайної діяльності до оподаткування до середньої вартості активів підприємств. У такому разі будуть враховані всі результати діяльності підприємства тобто як доходи, так і витрати.

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості. Процес оптимізації за допомогою цього методу базується на попередній оцінці вартості власного капіталу та позикового капіталу за різних умов його залучення та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу. Мінімальна середньозважена вартість капіталу досягається у випадку співвідношення власного та позикового капіталу 50% до 50%. Така структура капіталу дає змогу максимізувати реальну ринкову вартість підприємства. А найбільша середньозважена вартість капіталу досягається у випадку співвідношення 60% до 40%.

Метод оптимізації капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків передбачає процес диференційованого вибору джерел фінансування різних складових частин активів підприємства. При цьому КПК – короткостроковий позиковий капітал; ДПК – довгостроковий позиковий капітал; ВК- власний капітал. Залежно від поглядів засновників обирається варіант фінансування активів. Кінцеве рішення з цього питання дозволяє сформулювати на майбутній період показник «цільової структури капіталу».

*1. Бланк, И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – К.: Ника – Центр, 2000. – 512 с..2. Крамаренко, Г.О. Фінансовий аналіз : підручник // Г.О. Крамаренко, О.С. Чорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 392с.*

Боримська Н.О.

студ. групи ЕП-32

Науковий керівник - к.е.н., доц. Воробець С.Й.

## КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕОРІЇ НЕЧІТКИХ МНОЖИН

На сьогоднішній день надзвичайно актуальною є задача діагностики фінансового стану підприємства. Аналіз існуючих методик дозволяє визначити наступні підходи до комплексної оцінки фінансового стану: методи, в основі яких лежить дискримінантний аналіз (метод Альтмана та інші); методи із використанням теорії нечітких множин; методи, які базуються на нейронно мережевих технологіях.

Основним недоліком методу Альтмана є те, що не враховуються

індивідуальні особливості конкретного підприємства. В основі інших методів лежить теорія нечітких множин.[1,с. 25-27]Схема реалізації комплексного аналізу фінансового стану підприємства з використання теорії нечітких множин реалізується в наступній логічній послідовності:

1. Повна множина станів  $A$  підприємства розбивається на  $N$  нечітких підмножин, тобто терми-множини лінгвістичної змінної «фінансовий стан підприємства» складається з  $N$  компонентів. Кожному з підмножин  $A_1 \dots A_n$  відповідають свої функції приналежності  $m_1(V\&M) \dots m_n(V\&M)$ , де  $V\&M$  – комплексний показник фінансового стану підприємства.

2. Здійснюється вибір базової системи показників  $X_i$  і проводиться нечітка класифікація їхніх значень.

3. Побудова функцій приналежності  $\{m\}$  нечітких підмножин  $\{A\}$ , які приймають значення від нуля до одиниці.

4. Оцінка значимості показників для комплексної оцінки. Кожному  $i$ -му показнику у відношенні кожного  $k$ -го рівня станів економічного об'єкта можна зпоставити у відповідність оцінку  $P_{ik}$  значимості даного показника для розпізнавання даного рівня стану економічного об'єкта. Систему оцінок значимостей  $P_{ik}$  доцільно пронормувати у такий спосіб:

$$\sum_{i=1}^N P_{ik} = 1, k = 1, \dots, 5$$

5. Побудова показника  $V\&M$ . Комплексний показник  $V\&M$  будується як двовимірна згортка по сукупності показників  $X_i$  з вагами  $P_i$  і по сукупності їхніх якісних станів.

6. Проведення розпізнавання поточного стану підприємства.[2,с. 75-77]

Система нечіткого виведення складається з п'яти функціональних блоків:

- блок фазифікації, що перетворює чисельні вхідні значення в ступінь відповідності лінгвістичним змінним;
- база правил, що містить набір нечітких правил типу якщо-то;
- база даних, у якій визначені функції приналежності нечітких множин, що використовуються в нечітких правилах;
- блок прийняття рішень, який виконує операції виведення на основі існуючих правил;
- блок дефазифікації, що перетворює результати виведення в чисельні значення.[3]

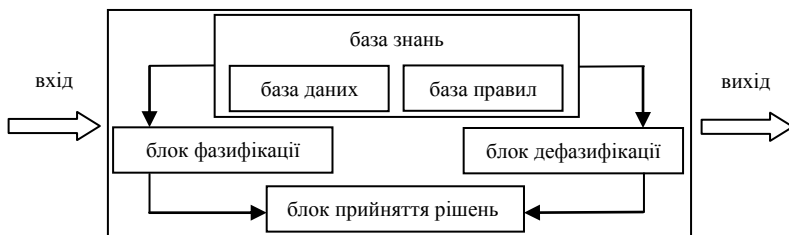


Рис. Система нечіткого виведення

Запропонована методика комплексної оцінки фінансового стану

підприємства знаходить відображення в логіко-математичних формалізмах, на яких заснований метод. Дана методика має низку переваг: вона дозволяє дати об'єктивну якісну оцінку кількісними показниками та вибрати найбільш значимі фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства з врахуванням специфіки діяльності підприємства. Вона дозволяє розділити нечіткі поняття, дає більш точне уявлення про стан підприємства, що сприяє зменшенню невизначеностей і прийняттю ефективних управлінських рішень.

1. *Діагностика стану підприємства: Теорія і практика: Монографія / За заг. ред. А. Е. Воронкової. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 448с.* 2. *Леоненков А.В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzy TECH. – СПб.: БХВ-Петербург, 2003. – 736с.* 3. <https://sites.google.com/site/ne4itkalogika/>

Боршош Е.В.  
студ. групи ЕП-31  
Науковий керівник – к.т.н., доц. Гавриляк А.С.

## ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Актуальність інноваційного розвитку зумовлюється стрімким зростанням впливу науки та технології на соціально-економічний розвиток. Нові технології сильно вплинули на структуру світової економіки. Неспроможність країни поєднати нові наукові досягнення з суспільно-економічними процесами(чи зволікання з цим) сильно гальмує її розвиток.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні - це науково і економічно обґрунтовані та визначені Верховною Радою напрями запровадження інновацій.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні складаються із стратегічних та середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності[1,с. 18]:

— стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності — плани розвитку інновацій розраховані на період до 10 років;

— середньострокові пріоритетні напрями визначаються на період до 5 років і спрямовані на виконання стратегічних пріоритетних напрямів.

Законом України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 8 вересня 2011 року визначаються такі стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності на 2011-2021 роки є[2,с. 5]:

1) освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії;

2) освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки;

3) освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і

з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій;

- 4) технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу;
- 5) впровадження нових технологій та обладнання для якісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики;
- 6) широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища;
- 7) розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки.

Для стимулювання науково-технологічного та інноваційного розвитку України можа визначити такі головні цілі[3,с. 25]:

- створення ефективних механізмів збереження, використання та розвитку національного науково-технологічного потенціалу
- запровадження пільгового оподаткування та субсидювання інноваційної діяльності
- рефінансування комерційних банків під кредитування інноваційних проектів
- створення умов для залучення у вітчизняну наукову сферу талановитої молоді
- збільшення експортного потенціалу за рахунок наукоємних галузей виробництва
- проведення потужної інформаційної компанії з пропаганди інноваційної діяльності
- удосконалення нормативно-правової бази із захисту інтелектуальної власності

Отже розвиток і практичне застосування інновацій є впливовим чинником у збільшенні конкурентоспроможності України на міжнародній арені, а також можливістю покращити внутрішнє соціально-економічне життя.

*І. Резнік Н.П. "Способи активізації інноваційних процесів на промислових підприємствах //Формування ринкових відносин в Україні" – 2009 рік. 2. Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 8 вересня 2011 року. 3. Аналітична доповідь центру Разумкова "Інноваційний розвиток в Україні: наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації" від 2004 року.*

Браташ О.Я.  
студ. групи ЕКПм-11  
Науковий керівник - ст. викл. Тимчишин І. Є.

## ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ТРАНСФОРМАЦІЙ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ

Стан, рівень розвитку та ефективність функціонування енергетичного комплексу визначає економічну міць і безпеку будь-якої держави. Враховуючи важливе стратегічне значення цього сектору суспільного

господарства, практично всі країни світу за останні 20 років впроваджували системні зміни у сфері енергетики. Виконані дослідження (вибіркові результати яких наведено у табл.) дають можливість стверджувати, що нині існують різні моделі цієї галузі та різними є механізми трансформацій бізнесу, єдиною об'єднуючою економічною ознакою яких можна вважати наявність певної частки державної власності в енергетичних активах і державне регулювання (від державної монополії до виконання державою лише функцій нагляду за безпекою та диспетчерського управління). Щодо змісту реформ, то в одних країнах вони спрямовані на посилення конкуренції, дезінтеграції бізнесу (США, країни ЄС), а в інших - змістом трансформацій є об'єднання енергетичних активів, укрупнення бізнесу, структуризація, а то й монополізація ринку (Росія, Україна) [1].

Таблиця

Механізми та напрямки трансформацій підприємств електроенергетичного сектору економіки різних країн світу

Країна	Модель галузі, ринку	Напрямки трансформацій
1	2	3
США	Перехід від регульованої монополії до регульованого ринку: поділ видів діяльності на природно-монополійні та потенційно конкурентні і забезпечення недискримінаційного доступу до послуг з передачі електроенергії	Розвиток конкурентних відносин: формування міжрегіональних конкурентних ринків, поділ видів діяльності, формування єдиного оперативного-диспетчерського управління
Країни	Ринок структурований: характерними є великі корпорації, що володіють значною часткою і владою на ринку, також в багатьох	Поділ вертикально-інтегрованих енергокомпаній за видами діяльності та забезпечення конкуренції у
ЄС	країнах залишилися великі компанії, більша частина активів яких належить державі. Здійснюється біржова торгівля електроенергією	секторах генерації і збуту електроенергії
Росія	Ринок структурований: контроль здійснюють декілька диверсифікованих енергетичних мега-холдингів, частка державної власності зменшилась з понад 80% до менш ніж 60%	Задекларовано лібералізацію ринку при збереженні державного регулювання. Насправді відбувається укрупнення корпорацій шляхом злиттів і поглинань, забезпечується домінування мега-інтегрованих структур
Україна	Перехід від державної монополії до структурованого ринку. У процесі приватизації енергетичних активів частка державного власності знизилась з 75% до менш ніж 40%	Задекларовано лібералізацію ринку при збереженні державного регулювання. Відбувається вертикальна і горизонтальна інтеграція бізнесу

За останні роки в Україні спостерігається посилення ринкової влади декількох великих транснаціональних енергокомпаній (ДТЕК, VS Energy International, ТОВ «Луганське енергетичне об'єднання»).

Аналіз результатів діяльності найпотужнішого оператора енергоринку України – ДТЕК свідчить про те, що інтеграція активів стала одним із вагомих чинників підвищення енергоефективності та суттєвого збільшення експорту електроенергії (на 74,5% у порівнянні з 2011 роком)[2, 3]. Отже, трансформації бізнесу (від державної монополії до

жорсткого державного регулювання приватних диверсифікованих енергетичних мега-холдингів) можна вважати економічно виправданим.

1. Електронний ресурс [Ринок електроенергії і потужності // Загальна інформація // Зарубіжна електроенергетика]. – Режим доступу: <http://www.np-sr.ru/norem/information/foreignelectricity/>; 2. Електронний ресурс [D.ТЭК]. – Режим доступу: <http://www.dtek.com/uk/home>; 3. Електронний ресурс [Інформаційна довідка про основні показники розвитку галузей паливно-енергетичного комплексу України за січень – вересень 2012 року]. – Режим доступу: [http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art\\_id=228163&cat\\_id=35081](http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art_id=228163&cat_id=35081).

Вергун Л.В.  
студ. групи ЕП-11  
Науковий керівник – асист. Мицишин О.Л.

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Результатом розвитку науки та високотехнологічних галузей у ХХІ столітті стало формування в економіках провідних країн світу нового механізму саморозвитку - національних інноваційних систем (НС), у рамках яких зароджуються і реалізуються інновації [1].

Важливим елементом національної інноваційної системи виступає технологічна інфраструктура (ТІ), як сукупність організаційно-технічних систем, що забезпечують безперебійне й безпечне функціонування науково-дослідної й інженерної інфраструктури в пріоритетних напрямках розвитку.

Технологічна інфраструктура покликана створити умови для доступу підприємств (насамперед малих) до різних ресурсів. Найбільш поширеною інституцією, що здатна виконувати усі функції ТІ в умовах України є інноваційно-технологічні центри (ІТЦ). Зокрема, до основних завдань, які можуть вирішувати регіональні ІТЦ можна віднести:

- залучення в інноваційну діяльність студентів, аспірантів, викладачів, науковців, підприємців і представників органів державної влади й місцевого самоврядування;

- підтримка підприємств технологічного бізнесу, що забезпечують доведення наукової ідеї до комерційного освоєння, що виконують функцію «інкубатора ідеї»;

- надання вченим і малим технологічним підприємствам науково-консалтингових послуг.

Проте на шляху формування як самої національної інноваційної системи, так і технологічної інфраструктури як її важливого елементу існує комплекс проблем:

1) така ситуація є прямим наслідком відсутності сформованої як на державному, так і особливо на регіональному рівні інноваційної політики



в цілому й в інфраструктурній сфері зокрема;

2) формалізований (бюрократичний) підхід до проблеми інформатизації економіки і суспільства й створення інноваційного сектора економіки;

3) відсутність системної підготовки інноваторів і технологічних менеджерів у сфері інформаційних систем і технологій на сучасному рівні;

4) нерозвиненість інституціонального й підприємницького середовища, що перешкоджає швидкій реалізації наукових ідей і результатів та доведення їх до конкурентоспроможного продукту;

5) недостатній приплив капіталу в сферу технологічного бізнесу;

6) недостатнє стимулювання цього процесу за рахунок преференцій та інше.

На жаль, в Україні проблема на шляху розбудови інноваційної моделі економіки полягає в тому, що за наявності величезного науково-технологічного потенціалу (особливо в регіональному вимірі) через брак відповідного організаційного ресурсу технологічні зміни, особливо в промисловому комплексі, не відбуваються [2].

Формування в Україні інноваційної моделі економічного зростання потребує сприяння держави у створенні та ефективному функціонуванні інноваційної інфраструктури, особливо на міжгалузевому та регіональному рівнях. Створення інфраструктури інноваційної діяльності, комерціалізація результатів НДДКР, збереження розвинутої мережі малого інноваційного підприємництва є одним із небагатьох шляхів відновлення економіки, розвитку науки і освіти.

Найважливіше завдання створення національної інноваційної інфраструктури повинне стати не лише невід'ємною частиною економічної політики держави, але й придбати статус державного пріоритету [3].

*1. Мазниченко В.Г. Проблемные вопросы, которые препятствуют инновационной деятельности и возможные пути их решения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lg.tcvin.snu.edu.ua/ru/stati/32-2009-04-12-17-20-57>. 2. Федулова Л.І. Проблеми формування технологічної інфраструктури як складової національної інноваційної системи. Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2011. 3. Федулова Л.І. Інноваційний менеджмент в Україні: проблеми та шляхи формування. – 2002. – №2.*

## ПРОБЛЕМИ І НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Трансфер технології – це передача технології, що оформляється шляхом укладення двостороннього чи багатостороннього договору між фізичними та/або юридичними особами, яким установлюються, змінюються чи припиняються майнові права і обов'язки щодо технології та/або її складових [1].

Як показують дослідження, у світі є багато проблем, які пов'язані з трансфером технологій. До проблем трансферу технологій в Україні, на наш погляд, можна віднести такі:

1) припинення робіт науково-дослідними інститутами (НДІ) після розпаду СРСР. Причиною цього була відсутність попиту на їх продукцію. Це призвело до утворення дефіциту нових ідей і розробок, використання яких сприяло б не лише оновленню основних й невиробничих фондів НДІ, початку нових і своєчасному завершенню розпочатих досліджень, а й просуванню державних підприємств на національному і міжнародному ринках, розвитку приватного бізнесу;

2) відсутність середовища, у якому б зустрічались ті, в кого є інноваційні продукти з тими, кому вони необхідні. При цьому у ролі сторін цього процесу можуть бути як фізичні особи, так і НДІ. В ЄС, наприклад, у якості такого середовища є Європейська релей-мережа. Вона має тривалу історію, а тому ефективно урівноважує попит і пропозицію на інноваційну продукцію не тільки на папері, але й на практиці. В Україні – це Українська мережа трансферу технологій, що, фактично, дублює європейську (зокрема, вона ідентична форматами представлення даних);

3) пошук джерел покриття видатків і втрат, пов'язаних з створенням, маркетингом й сервісом такого середовища. У ЄС, наприклад, це забезпечується на некомерційних засадах. Причиною цього є те, що той, хто володів інноваційною продукцією зустрічається з тим, кому вона потрібна вже на перших етапах налагодження подальшої співпраці, коли ще не відомо чи буде вона плідною у комерційному відношенні. Тут ніхто і нікому не платить, бо невідомий остаточний фінансовий результат співпраці сторін. У даному контексті, спільним позитивним моментом для ЄС і України є те, що ці дві системи повинні співпрацювати через мережу, оскільки в обох існують однакові вимоги до складання профілю інноваційної продукції. Тому вироблену в Україні інноваційну продукцію можна було б продати за кордон, і навпаки;

4) відсутність зв'язку промисловості і сфери послуг з вищими навчальними закладами, адже останніми акумулюється велика кількість інноваційної продукції. До форм налагодження і розвитку співпраці між ними у цьому напрямку можна віднести, наприклад, створення

консорціумів між науковими й промисловими підприємствами, яких до цих пір ще немає на національних теренах. До створення цих союзів повинна долучитись держава, законодавча і виконавча влада якої б створювала всі необхідні умови для цього й стимулювала всі без винятку процеси, пов'язані з утворенням консорціумів;

5) відсутність інтересу у впровадженні і застосуванні інноваційної продукції через існування надто високих бар'єрів входження на ринки з нею. Це пов'язано з тим, що трансфер технологій є тривалим процесом з характерними для нього ризиками тощо.

Таким чином, узагальнення результатів аналізу літературних джерел за проблемою [1; 2] і власні дослідження дозволяють говорити про те, що державі необхідно створювати такі умови, які б стимулювали використання власної інноваційної продукції. Це дасть змогу розвиватись науці, отримувати інноваційну продукцію, яка буде якіснішою, дешевішою і відповідно конкурентоспроможнішою за її міжнародні аналоги, впевнено виходити з нею на міжнародний ринок. Однак перелічене можна втілити у життя тільки в випадку, коли у певному середовищі зустрінуться ті, кому потрібна інноваційна продукція і ті, в кого вона є, у рамках якого можна вести мову про подальшу співпрацю.

1. ЗУ “Про державне регулювання в сфері трансферу технологій” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/143-16> (останнє звернення 01.01.2011р.). 2. Герасимчук В.Г. Розвиток мережі трансферу технологій в Україні [Електронний ресурс] / В.Г. Герасимчук. – Режим доступу: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009\\_39.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009_39.pdf)

Гогоша М.М.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Симак А.В.

## ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТАМИ

Вживання підприємства в ринкових умовах і забезпечення його тривалого існування можливе за рахунок успішного оволодіння методами і підходами сучасного стратегічного управління з урахуванням ризику появи кризових ситуацій. Стратегічне управління - багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [1]. Тому, запровадження системи стратегічного управління на українських підприємствах є об'єктивно необхідним процесом у сфері організації управління бізнесом, яка дозволить підвищити готовність підприємств адекватно реагувати на непередбачені зміни зовнішнього середовища і сприятиме обґрунтованому, узгодженому вирішенню як поточних так і

стратегічних проблем.

На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого поширення. Більшість керівників вітчизняних підприємств, насамперед, зосереджують увагу на вирішенні поточних проблем і не вбачають потреби у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних динамічних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку (58,65%), інші використовують окремі елементи стратегічного управління і переважна частина стратегічних рішень приймається ними найчастіше як відповідь на суттєві зміни у зовнішньому середовищі, особливо у випадках появи ознак кризового стану (28,5%), і лише на деяких підприємствах (їх частка по регіонах варіює від 12,85 до 18,2%) розробляється стратегічний план діяльності підприємства [2]. Таке становище зумовлено певною низкою не лише макроекономічних і економічних проблем, а й проблем неекономічного характеру. Найбільш вагомими проблемами неекономічного характеру є відсутність досвіду, недостатність науково-методичного забезпечення стратегічного управління з урахуванням особливостей перехідного періоду, існування “психологічного бар’єру” у керівників щодо стратегічних змін тощо.

Окремі спроби впровадження елементів стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств мають експериментальний характер і здійснюються за відсутності теоретичного підґрунтя стратегічного управління [3]. В основному, основні засади і підходи стратегічного управління, які впроваджуються українськими підприємствами запозичені переважно з розробок зарубіжних учених і практики американських, японських і європейських корпорацій з огляду на те, що досвід України у цій сфері невеликий. Безперечними лідерами у цій галузі є США і Японія [2]. Однак, для сприяння вітчизняного бізнесу в становленні конкурентоспроможного виробництва і зростанню його ефективності важливим є творчий підхід до вивчення іноземного досвіду і перенесення його на ґрунт вітчизняних підприємств, з урахуванням специфіки господарювання в українській перехідній економіці.

Тому, при постановці стратегічного управління на вітчизняних підприємствах необхідно:

- 1) по-перше, переконатися, що керівники підприємства дійсно прагнуть і готові займатися стратегічним управлінням;
- 2) по-друге, створити на підприємстві відділ, що займатиметься формуванням і реалізацією стратегії розвитку підприємства.
- 3) по-третє, дотримуватися певних (сформованих А. Томпсоном і А. Стріклендом) принципів розроблення ефективних стратегій [4].
- 4) по – четверте, переконати працівників у необхідності та мотивувати їх прийняти участь у формуванні і виконанні стратегії підприємства.

*1. Аакер А.Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Аакер А.Д.; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002. - 544с.; 2. Гусева О.Ю. Проблемы управления стратегическими змінами на вітчизняних підприємствах // Бюлетень Міжнародного Нобелівського*

економічного форуму. 2012. № 1 (5). Том 2; 3. Тараненко С.М. Сучасний стан та перспективи розвитку стратегічного управління на українських промислових підприємствах// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки №2, Т2, 2011; 4. Ставицький О.В. Особливості розвитку стратегічного управління в Україні / Л.П. Артеменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?nomer\\_data=8&year\\_data=2011](http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?nomer_data=8&year_data=2011).

Демковська М.-М.О.

студ. групи ЕП-32

Науковий керівник –к .т .н., доц. Мельник В. М.

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ У БУДІВНИЦТВІ

Особливістю виробничої діяльності на початку ХХІ ст. є те, що інформація стала важливим виробничим ресурсом, деколи більш важливим ніж матеріальні, енергетичні, трудові та фінансові ресурси. З впровадженням засобів обчислювальної техніки в процеси управлінської діяльності з'явився спеціальний термін – *інформаційна технологія* - сукупність методів і програмно-технічних засобів, об'єднаних в технологічний ланцюжок, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення, поширення та відображення інформації з метою зменшення трудомісткості використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їхньої надійності і оперативності[1,с.3].

З розвитком технічних засобів та програмного забезпечення інформаційні технології охопили всі сторони життєдіяльності людини, що стосується і такої складної предметної області, як «будівництво». Специфіка будівництва полягає в особливостях архітектурно-планувальних, інженерних, конструктивних, технологічних та організаційних рішень будівель і споруд і проявляється на етапах їх узгодження при проектуванні та під час реалізації проектів на будівельних майданчиках [2. с.52].

Даний факт пояснює значну кількість інформаційних технологій та програмних продуктів у будівництві, а також необхідність для розробників та виконавців окремих розділів проекту будувати свої окремі інформаційні моделі, відповідно до їхніх функціональних задач. Інформаційна модель – це модель об'єкта, представлена у вигляді інформації, що описує істотні для даного розгляду параметри та змінні величини об'єкта, зв'язки між ними, входи і виходи об'єкта, і дозволяє шляхом подачі на модель вхідних величин моделювати можливі стани об'єкта. [3,с.1].

В зв'язку з цим, нами проведено аналіз наявних програмних продуктів та інформаційних технологій у будівництві, здійснено їх класифікацію за ознаками галузевого призначення, спеціалізацією призначення (предметом дослідження), характеристиками технічних можливостей, видом результатів розрахунків та можливостями інтеграції в єдину

модель. Здійснений аналіз засвідчив, що більшість програмного забезпечення присутнього на галузевому ринку призначено для вирішення таких проектних завдань, як об'ємно-планувальні рішення та виконання конструкторських і інженерних розрахунків. Серед таких програм варто відмітити AutoCAD - дво- і тривимірну систему автоматизованого проектування і розробки креслень розроблену компанією Autodesk (США), формати файлів, якої, DWG і DXF стали загально признаними стандартами для роботи та обміну даних в різних CAD програмах. Варто відмітити також архітектурні графічні системи Arxiscad (фірми GRAPHISOFT, Угорщина), Allplan (Німеччина), REVIT (фірми Autodesk США), програмні комплекси для розрахунку і проектування будівельних конструкцій ЛІРА та МОНОМАХ (Україна).

В результаті аналізу виявлено, що більшість програм економічного характеру представлені адаптованими засобами загально-галузевого призначення такими, як С1- програмного комплексу для автоматизованого обліку витрат та формування фінансових моделей, Microsoft Project – для розробки графіків робіт, прогнозування ходу робіт і відстеження їх виконання, Project Expert, та Audit Expert – для формування та аналізу фінансових моделей підприємства. Варто відмітити також спеціальні програми АВК, АС-4, «Смету» – для автоматизованого випуску кошторисів та формування договірної ціни об'єкту, BUILDING MANAGER – для створення збалансованих по ресурсах календарних планів будівництва, «ПМКЕУ Patriot» - для розрахунку та оптимізації енергетичних витрат об'єктів.

Таким чином багатоваріантність проектних та організаційних рішень, складність встановлення взаємозв'язків між ними на різних етапах створення готової будівельної продукції, необхідність оцінки ефективності рішень пояснює відсутність та зумовлює необхідність створення єдиної формалізованої багатофункціональної інформаційної моделі BIM (Building Information Model), здатної в єдиній структурі охопити і оцінити всі рішення та доповнення її економічними розрахунками на всіх стадіях життєвого циклу проекту.

*1. Копитко М.Ф. Основи інформаційних технологій. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2007.- 259с. 2. Задоров В.Б. Васильєв О.О. Інтеграція інформаційних моделей в проектуванні та управлінні будівництва на основі узагальненої структури знань та даних. КНУБА, 2011.- Управління розвитком складних систем (Вип 5).- С. 52-60. 3. Інформаційна модель (<http://uk.wikipedia.org/>)*

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах нестабільності економіки, яка характеризується посиленням конкуренції, інфляційними процесами, обмеженням джерел фінансування виробничої діяльності підприємств, недосконалим нормативно-правовим регулюванням, особливо актуальними стають питання забезпечення підприємств необхідними обіговими коштами, їх ефективного використання та вибору оптимальних джерел фінансування.

Здійснення ефективного управління обіговими коштами приводить до зниження собівартості виготовленої продукції. Для цього необхідно застосовувати нормативні методи керування. Не можна орієнтуватися на зіставленні отриманих результатів тільки з фактичними витратами в звітному періоді, а потрібно порівняти фактичні витрати з економічно обґрунтованими нормами [1].

Створення виробничих запасів на підприємстві пов'язано з необхідністю забезпечення безперервності процесу виробництва. Однак в процесі організації постачання підприємства і здійснення транспортування до нього вантажів, слід взяти до уваги, що матеріали надходять до нього не щодня, при цьому можуть відбуватися визначені затримки і відхилення від запланованих термінів і розмірів партії постачання. У цьому випадку велику роль відіграє відділ матеріального постачання підприємства.

Порушення безупинного процесу виробництва підприємства, зниження продуктивності праці, перевитрата матеріалів унаслідок різних замін – усе це веде до підвищення собівартості продукції, що випускається, до зниження розмірів отриманого прибутку.

При регулярному постачанні виробничі запаси утворюються у підприємства в кожному інтервалі між постачаннями матеріального ресурсу. Потім вони поступово зменшуються в результаті здійснення добових обсягів відпуску матеріального ресурсу на виробничо-експлуатаційні, ремонтні чи господарські потреби [2].

Умови формування виробничих запасів на підприємствах-споживачах з масовим характером виробництва і регулярним процесом матеріально-технічного забезпечення можна описати такими розрахунковими моделями: безперервні процеси постачання і витрат; дискретний процес постачання і безупинний процес витрат; безупинний процес постачання і дискретний процес витрат; дискретні процеси постачання і витрат.

До даного часу в методології нормування менш всього розроблене питання визначення середнього запасу через розраховане максимальне значення, коли обидва матеріальних потоки (вхідний і вихідний) є дискретними. Існує кілька суперечливих точок зору на те, як

співвідносяться між собою середнє і максимальнє значення запасів в інтервалі. Середній запас рекомендується визначати, виходячи з припущення, що матеріал, який надійшов, відпускається після постачання через проміжок часу, який дорівнює інтервалу відпуску. Але варто запропонувати для різних співвідношень між середніми значеннями інтервалу постачання і відпуску визначення поточної складової норми виробничого запасу:

$$H_n = \frac{T_{cp} + S_{cp}}{2} - \frac{T_{cp} + S_{cp}}{K * (T_{cp} * S_{cp})} * \Delta U$$

де  $H_n$  – поточна складова норми виробничого запасу, дні;  $T_{cp}$  – середній інтервал між постачаннями, дні;  $S_{cp}$  – середній інтервал між відпусками, дні;  $K * (T_{cp} * S_{cp})$  – найменше загальне кратне значення інтервалів постачання і відпуску;  $\Delta U$  – складова поточного запасу, що враховує зсув моментів надходження і відпуску матеріального ресурсу в початкові моменти кожного циклу.

Управління запасами матеріальних ресурсів є процесом створення, контролю і регулювання рівня запасів у постачанні. При управлінні запасами вирішальне значення має фактор часу. Знижуючи ризики виникнення дефіциту матеріальних ресурсів у процесі виробництва продукції, запаси в той же час відіграють негативну роль в економіці, заморожуючи фінансові ресурси організації у великих обсягах товарно-матеріальних цінностей. Найважливішим завданням управління менеджменту є оптимізація рівня запасів у логістичних ланцюгах і системах при забезпеченні необхідного рівня обслуговування.

*1. Солонько О.В. Управління обіговим капіталом // Економіка: проблеми теорії та практики. - 2010. - №155. - С.177-181. 2. Шандова Н.В. Створення ефективної системи управління витратами підприємства // Фінанси України. – 2007. - №9. – С.97-102.*

Дзюба М.В.  
студ. групи ЕКПм-11  
Науковий керівник - к.е.н., доц. Дашко І.М.

## МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ ПРОЕКТУ НА ПЕРЕДПРОЕКТНІЙ СТАДІЇ ПЛАНУВАННЯ

На результат проекту значно легше впливати протягом стадії планування, коли витрати відносно мінімальні, ніж протягом виконання проекту або експлуатації продукту в умовах більш значних витрат.

Інвестора цікавить не тільки бюджет проекту, але й те, що проект виявиться успішним. Якщо інвестор, перед початком реалізації, отримує прогнозоване значення ризику неспішності проекту, то він може змінити своє рішення. Таким чином, прогнозоване значення ризику проекту може стати ключовим чинником.



Виходячи з наведених аргументів, на етапі передпроектного планування необхідно надати стратегічну інформацію, за допомогою якої інвестор (або власник) міг би дослідити ризик та прийняти рішення щодо доцільності вкладення ресурсів, максимізуючи ймовірність досягнення успіху проекту.

Агрегований показник завершеності визначення обсягу й складу робіт із проекту (Project Definition Rating Index, PDRI) дозволяє обчислити завершеність визначення масштабу проекту перед його виконанням, на стадії передпроектного планування[1]. Досліджувалось застосування нейронних мереж та їх ансамблів для моделювання успішності проектів [2].

Серед методів, які використовуються для навчання нейронних мереж у ансамблі, можна виділити методи беггінг (bagging) та посилення (boosting).

Основна ідея методу беггінг (bagging скорочено від “bootstrap aggregation”) полягає в тому, щоб побудувати базові алгоритми незалежно один від одного, але так, щоб вони залишались зовсім різними, відбувається зважене голосування базових мереж/ Формуються бутстреп-вибірки (випадкові множини об’єктів). Після цього, базові алгоритми об’єднують шляхом простого або зваженого голосування [3].

У методі посилення (boosting) нейронні мережі навчаються послідовно. Кожній парі даних встановлюється вага, яка залежить від того, наскільки точно класифікували даний випадок попередні мережі. Більш складні для класифікації завдання отримують більшу вагу [4].

На основі проаналізованих методів навчання ансамблів нейронних мереж пропонується метод, який, базуючись на методі AdaBoost для навчання ансамблів нейронних мереж, дозволяє досягти спеціалізації базових нейронних мереж за рахунок розподілення вхідних даних на кластери відповідно до значення PDRI. Цей метод дозволяє вирішити проблему, виявлену під час дослідження застосування нейронних мереж, коли деякі архітектури виявлялись більш ефективними з одними даними й поступались іншим архітектурам на іншій навчальній вибірці.

Дослідження показали, що ефективність застосування для класифікації нейронних мереж, з яких були обрані ті, що показали найкращі результати класифікації: ансамблів нейронних мереж на основі методів boosting та AdaBoost, методу прогнозування ризику неуспішності проектів на стадії передпроектного планування.

Найменший розмір похибки в 6,43% дозволив отримати безпосередньо метод прогнозування ризику неуспішності проектів на основі ансамблів нейронних мереж, що дає можливість більш ефективно приймати рішення щодо управління проектами та ризиками на стадії передпроектного планування.

Метод прогнозування ризику неуспішності проектів, на стадії передпроектного планування, дозволив підвищити точність результатів прогнозування та розрахувати загальний ризик неуспішності проекту, що сприяє більш ефективному управлінню ризиками на ранніх стадіях, перед

початком реалізації проекту, дозволяючи зменшити фактичні витрати на його реалізацію.

1. Cho, C.-S. *Building Project Scope Definition Using Project Definition Rating Index // J. of Architectural Eng.—2001.— Vol.7, №.4.—P. 115—125.* 2. Wang, Yu.-R. *Applying Neural Network Ensemble Concepts for Modelling Project Success / Yu.-R. Wang, Yi-J. Chen, C.F. Jeffrey Huang. — Austin, TX: University of Texas at Austin, 2009. — P. 199 — 204.* 3. Breiman, L. *Bagging Predictors / L. Breiman // Machine Learning. — 1996. — Vol. 24, №2. — P. 123 — 140.* 4. Воронцов К.В., Каневский Д.Ю. *Козволюционный метод обучения алгоритмических композиций // Таверический вестник информатики и математики.2010. № 2. С. 51–66.*

Дмитерко Т.З.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник - асист. Петрушка Т.О.

## АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ 2008 ТА 2012 РОКІВ

Економічний стан України у 2008 році був як і у інших країн негативним, через кризу 2008 - 2009 років. Особливо яскраво вона почала виражатись у вересні 2008 року. Хочеться акцентувати увагу на курс гривні - він то зростав, то падав відносно долара. Спочатку курс був 5 гривень за долар, потім став 4,6 гривні, вже у вересні він повернувся на рівень 5 гривень, але не зупинився з приходом у жовтні фінансово-економічної кризи, і досягши в грудні 10 гривень, знову впав до 7-7,5 гривні за долар.

З початку 2008 року точилися суперечки, чи зростає економіка України. Уряд наголошував, що темпи зростання української економіки чи не найбільші серед країн Європи, але опоненти, звісно, з цим не погоджувалися. Все завершилося восени: за даними держкомстату у листопаді реальний ВВП України впав на 14,4% порівняно з падінням в 2,1% у жовтні. Таким чином зростання ВВП уповільнилось з 5,8% за 10 місяців до 3,5% за 11 місяців. Падіння промисловості у листопаді склало 28,8%. Ще однією проблемою, з якою довелося боротися протягом року, є інфляція. Уперше з початку року в Україні знизився показник середньої заробітної плати.

2012 рік був яскравим для України, в першу чергу, у зв'язку з проведенням Євро 2012. Щодо грошових підрахунків Євро-2012 можна зробити такий висновок, що Україна витратила усі 90% бюджетних коштів, залучивши лише 10% інвестиційних, переважно від внутрішніх інвесторів, загалом Україна витратила 5 млрд доларів. На даний час порахована мінімальна виручка від туризму. Вона склала 1,3-1,5 млрд доларів.

Щодо заробітної плати, то у січні — травні 2012 р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працівників 10

і більше осіб) становив 2880 грн. і порівняно з 2008 роком зріс на 154%.

Зростання індексу виробництва базових галузей у червні прискорилося до 3,4% у річному вимірі, за перше півріччя воно становило 2,5%.

Зростання обороту роздрібною торгівлі в червні прискорилося до 18.3% у річному вимірі (17.9% у травні). Однак основним фактором високих темпів зростання галузі (16% за перше півріччя порівняно з відповідним періодом минулого року) було стабільне зростання реальних заробітних плат населення (на 17.8% у травні в річному вимірі та на 15.5% за січень – травень порівняно з відповідним періодом минулого року) в основному завдяки підвищенню соціальних стандартів.

Дуже важливим чинником є повернення довіри до України з боку іноземних інвесторів. Зокрема, за 8 місяців цього року у вітчизняну економіку вкладено 4,5 млрд. доларів США прямих іноземних інвестицій. Потужний прилив інвестицій повністю перекрив поки що від'ємне значення торговельного балансу та забезпечив значне позитивне сальдо. Це дозволило збільшити міжнародні валютні резерви України до історичного максимуму - 38,2 млрд. доларів, що дозволило утримувати курс гривні лише монетарними інструментами, навіть без макроекономічної підтримки.

Коли влада розповідає про стан економіки України, складається враження, що вона або активно зайнялася заспокійливим автотренінгом, або експериментує на свідомості суспільства. Якщо правильне перше припущення, то це явно не йде їй на користь, а якщо друге – то даремно. Українці на своїй шкурі (точніше, гаманці) чудово відчувають усю красу досягнень, а подивившись телебачення і ще, якщо пощастить, програму новин, можуть зробити висновок цілком самостійно, що економіка країни знаходиться на низькому рівні.

Отож, економічна ситуація 2012 року не суттєво відрізняється від ситуації 2008 року. Незважаючи на те що цього року в Україні відбулося Євро 2012, але в економічному плані очікуваного результату не було досягнуто. Інфляція 2008 року, та затрати на Євро 2012 суттєво вплинули на бюджетну «дірку» державної казни, в негативному значенні. Позитивним моментом 2012 року на відміну від 2008р. є збільшення робочих місць.

Дудіна М.М.

студ. групи ЕП-41

Науковий керівник – к. е. н., доц. Ємельянов О.Ю.

## ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На теперішній час більшість вітчизняних підприємств потребує реалізації широкомасштабних програм модернізації та оновлення їх основних засобів. Для цього необхідні значні обсяги інвестиційних ресурсів, які повинні залучати підприємства у здійснення цих програм.

Однак, фактичні обсяги залучення інвестицій у розвиток вітчизняних підприємств є значно меншими ніж потреба у них.

Однією з причин недостатності обсягів інвестицій, які вкладаються у реальний сектор вітчизняної економіки, є відсутність у багатьох потенційних інвесторів необхідної інформації про рівень інвестиційної привабливості підприємств. За таких умов проведення науково обгрунтованого оцінювання рівня інвестиційної привабливості підприємств дозволять цим інвесторам обрати найкращі напрями вкладення інвестицій як у розрізі видів економічної діяльності, так і у розрізі окремих підприємств, що належать до тієї чи іншої галузі економіки.

На теперішній час у літературі існують декілька підходів до кількісного оцінювання рівня інвестиційної привабливості підприємства [1, 2, 3].

Перший з підходів передбачає здійснення оцінки на підставі аналізу окремих складових, що визначають фінансовий стан підприємства, перш за все його ліквідності, платоспроможності, рентабельності, ділової активності та фінансової надійності.

За другим підходом до оцінки інвестиційної привабливості підприємств дана оцінка здійснюється на підставі обрахунку певного узагальнюючого (інтегрального) показника, що характеризує інвестиційний потенціал підприємства.

Третій підхід до оцінки інвестиційної привабливості підприємства передбачає використання з цією метою апарату кореляційно-регресійного аналізу. При цьому встановлюється залежність між деякими показниками фінансового стану підприємств, які відносяться до тієї ж самої галузі, що і дане підприємство, та обсягами інвестицій, які вкладені у ці підприємства у звітному періоді, а потім отримані результати екстраполюються на дане підприємство.

Четвертий підхід до оцінки інвестиційної привабливості підприємств передбачає здійснення такої оцінки на підставі розрахунку раціональних обсягів інвестицій, які доцільно вкласти на даний момент часу у розвиток певного підприємства.

При оцінці рівня інвестиційної привабливості підприємства, як показали проведені дослідження, необхідно розглядати два основних види інвестиційної привабливості, а саме: поточну інвестиційну привабливість підприємства, інакше кажучи його ринкову вартість, та перспективну інвестиційну привабливість підприємства, під якою розуміється раціональний обсяг інвестицій, які доцільно додатково вкласти у його розвиток.

При визначенні рівня перспективної інвестиційної привабливості підприємства варто враховувати той факт, що обсяг коштів, які інвестуються у певне підприємство, за напрямками їх вкладання можуть бути поділені на: інвестиції у технічне переозброєння виробництва; інвестиції у розширення виробництва існуючих видів продукції для задоволення поточного попиту на неї; інвестиції у розширення

виробництва існуючих видів продукції для задоволення майбутнього попиту на неї; інвестиції у виробництво нових видів продукції.

На нашу думку, під час оцінки інвестиційної привабливості підприємства необхідно враховувати: місцезнаходження підприємства, його відносини з владою, фінансовий стан, рівень менеджменту підприємства, його виробничий потенціал та стадію життєвого циклу підприємства. При цьому розрахунки інвестиційної привабливості підприємства слід виконувати в два етапи: 1) розрахунок інтегрального показника за кожним підприємством окремо на підставі фінансової та бухгалтерської звітності, 2) коригування інтегрального показника, розрахованого на першому етапі, з урахуванням привабливості підприємства на мезоекономічному рівні, впливу результатів його фінансово-господарської діяльності та ризиків цієї діяльності.

*1. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: навчальний посібник / Т.В. Майорова. – К.: ЦНЛ, 2004. – 376с. 2. Марчишинець С. М. Особливості розробки і впровадження методики оцінки інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств України / С. М. Марчишинець // Вісн. НТУ «Економіка і регіон». – 2006. – № 3 (10). – С. 89-91. 3. Салига К. С. Ефективність реальних інвестицій: [монографія] / К. С. Салига. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 284с.*

Думич І.Ю.

студ. групи ЕП-41

Науковий керівник – д.е.н., проф. Сковорцов І.Б.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.

Щоб задумана інвестиція була успішною, її слід добре продумати, тому складають інвестиційний проект, адже він визначає необхідність здійснення реального інвестування, в якому подаються основні характеристики проекту та фінансові показники, пов'язані з його реалізацією.

На ефективність інвестиційного процесу впливають як внутрішні та зовнішні чинники. До внутрішніх, в основному, належать: 1) операційна діяльність, тому що процес виробництва і реалізації продукції приносить підприємству прибуток, а це є головною метою існування підприємств. Тому, якщо попит буде зростати на певний вид продукції, що виробляється, то відповідно зростуть інвестиції щодо збільшення обсягів виробництва. І навпаки, зменшиться попит – зменшаться інвестиції; 2) фінансова діяльність, тому що вона змінює розмір і склад власного і позичкового капіталу підприємства. Якщо фінансові операції

підприємства будуть належно виконуватися, то відповідно інвестиційний процес зможе далі розвиватися; 3) інноваційна діяльність. Оскільки світ не стоїть на місці і наука постійно розвивається, то на інвестиційний проект суттєво впливають винаходи нового продукту або нового технологічного процесу, які впроваджуються у виробничий процес. Якщо інвестиційний проект буде використовувати науково-технологічні надбання попередніх років, при тому не використовуючи інновації, то він може стати неконкурентоспроможним і програшним.

До зовнішніх чинників впливу на ефективність інвестиційної діяльності можна віднести основні: 1) промислова і будівельна галузі; 2) зовнішні джерела фінансування - державне фінансування, іноземні інвестиції, кредити, позики, інвестиційні кредити тощо. Суть проста – якщо немає власних коштів для інвестиційної діяльності, то потрібно залучити зовнішні джерела фінансування, тобто необхідно переконатися, що інвестиційний проект має великі шанси на успіх; 3) навчальні заклади. Враховуючи світовий досвід, першочерговим завданням Національної інвест-агенції має бути оперативне вивчення попиту на певний вид робочої сили з боку потенційних інвесторів та співпраця з Міністерством освіти і науки України, вищими та спеціалізованими освітніми закладами у справах підготовки робочої сили саме необхідної кваліфікації.

Кожен вплив виконує свої специфічні функції, що забезпечує ефективне функціонування усього механізму управління інвестиційним процесом.

Щоб визначити ефективність інвестицій та інвестиційного процесу використовують метод розрахунку приведених витрат, що використовується для оцінки ефективності тих інвестиційних рішень, які не передбачають одержання прибутку за наявності кількох варіантів проекту. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$\Pi_i = C_i + E_n * K_i,$$

де  $C_i$  – річна собівартість виготовленої продукції (поточні витрати) за  $i$  – м варіантом;  $E_n$  – нормативний коефіцієнт їх ефективності;

$K_i$  – капітальні вкладення (одноразові витрати).

Останнім часом для дослідження ефективності інвестиційного проекту найчастіше застосовують методику чистої теперішньої вартості (ЧТВ). Формулою, за допомогою якої визначають ефективність інвестиційного проекту, є вираз

$$K_{\text{чТВ}} = \sum_{t=1}^n \frac{\Pi_{nt}}{(1+E_d)^t}$$

де  $K_{\text{чТВ}}$  – чиста теперішня вартість за  $n$  періодів;  $\Pi_{nt}$  – річний прибуток, який отримують в  $t$ -му плановому періоді;  $E_d$  – коефіцієнт дисконтування;  $t$  – час приведення.

$$K_0 \leq K_{\text{чТВ}}$$

де  $K_0$  – загальна вартість інвестиційного проекту. І коли дотримується ця умова, інвестиційний проект вважається ефективним.

1. [http://pidruchniki.ws/17910211/investuvannya/investitsiyini\\_proekti](http://pidruchniki.ws/17910211/investuvannya/investitsiyini_proekti)

2. Золотарьова Т.С., Шпунарська М.В. Чернівецький торговельно-економічний

*інститут КНТЕУ, З.Гришнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник / О. І. Гришнова. - К.: Знання, 2006. - 559с. 4.Харламова Г. О. Дослідження впливу прямого іноземного інвестування на рівень розвитку людського капіталу приймаючої країни / Г. О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - № 2. - С. 172 - 183.*

Жолкевська Ю.З.  
студ. групи ЕКПм-11  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Кривцун І.М.

## ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РИНКУ

Ефективна взаємодія банків із підприємствами реального сектору економіки є необхідною умовою формування ринкової економіки і важливим елементом структурної перебудови промисловості в ході реформ. Тільки за умов налагодження ефективної співпраці банків і підприємств виникають макроекономічні і мікроекономічні передумови зростання економіки та забезпечення стійкого характеру її розвитку.

Провідну роль в інвестиційному посередницькому процесі відіграють банківські установи, однак останніми роками відбувається стрімке зростання кількості інвесторів небанківського типу, провідне місце серед яких займають страхові компанії. Конкуруючи з приводу залучення інвестиційних процесів, банки і страхові компанії взаємодіють між собою, що забезпечує більш ефективне використання інвестиційних ресурсів.

Страхові компанії і банки, займаючи провідну позицію за величиною активів, є основними постачальниками позикового капіталу і грошових коштів для довгострокових виробничих капіталовкладень. Вони взаємодіють з великою кількістю юридичних і фізичних осіб, чий добробут багато в чому залежить від успішної діяльності цих структур.

Страховий ринок володіє значними обсягами інвестиційних ресурсів. Цими грошовими коштами можуть скористатися як страховики, так і банківські інститути для інвестування у промислові підприємства. Прикладами спільного напрямку діяльності є страхування заставленого у банку майна, страхування фінансових ризиків банку, ризику за операціями з платіжними картками. Спільними схемами ефективної співпраці банку і страхової компанії можуть бути кредитування та придбання автотранспорту, страхування туристичного бізнесу, іпотечне кредитування з одночасним страхуванням житла, отриманого за рахунок кредиту. Одним із факторів, які стимулюють банки до співпраці з страховими компаніями, є зниження прибутковості як банківського, так і страхового бізнесу [2].

Для клієнта взаємодія страхової компанії та банку передбачає надання простих і недорогих страхових послуг, комбінованих фінансових послуг, або ж індивідуальних продуктів, розроблених з огляду на його приналежність до того чи іншого сегменту ринку. До того ж споживач має

можливість отримати ці фінансові послуги в одній установі, що значно заощаджує його час [1].

Аналіз досліджуваної проблеми дає змогу стверджувати, що для ефективної співпраці фінансових установ повинні бути створені сприятливі умови як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. До факторів зовнішнього середовища, зокрема, відносять: розвиток економіки, демографічну ситуацію, систему оподаткування, регуляторну політику. До внутрішніх факторів належать: репутація компаній, підхід до ведення бізнесу, ініціативність менеджменту, система інформаційного забезпечення, фінансова стійкість, побудова системи взаємодії з клієнтами, асортимент продуктів, фінансовий менеджмент тощо.

Зовнішні фактори визначаються ситуацією на ринку (демографічною, економічною) та регуляторною політикою країни з побудовою ефективно діючих наглядових органів і механізмів контролю за учасниками ринку. Внутрішні фактори залежать від самих компаній. Якщо компанії не узгоджені в своїй діяльності, то позитивного ефекту від співпраці можна і не досягти. Якщо ж стратегічні цілі банку і страхової компанії є узгодженими та існують сприятливі зовнішні фактори, тоді є сенс для створення високоінтегрованої форми взаємодії. При цьому слід врахувати, що поточна діяльність компаній має бути узгоджена для мінімізації конфліктів інтересів.

Отже, правильно побудований механізм взаємодії банків та страхових компаній дає змогу досягти ефекту синергії, вираженому в підвищенні ефективності діяльності кожної з компаній. За цих умов можуть бути генеровані нові джерела надходження коштів, залучені лояльні клієнти, розширені інвестиційні можливості та підвищено рівень фінансової стійкості компаній в умовах кризи.

*І.Кожевникова И. Н. Взаимоотношения страховых организаций и банков / Кожевникова И. Н. — Москва : Анкил, 2005. — 112с. 2. Ларіонова Л. Страховий ринок в Україні: яким йому бути? //Фінанси України. -1996. -№8- с.89-94. 3.Гончаров А.Б. Інвестування: Навч. посібник. - Х.: ІНЖЕК, 2004. - 240с.*

Жуковецька В.О.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Смельянов О.Ю.

## ДАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Як свідчить вітчизняний досвід господарювання, багато підприємств недостатню увагу приділяють покращенню ресурсного забезпечення своєї діяльності, зокрема зниженню питомих витрат виробничих ресурсів на виготовлення продукції.

Однією з основних причин низьких обсягів впровадження заходів з покращення ресурсного забезпечення вітчизняних підприємств на



теперішній час, окрім нестачі потрібних для цього коштів, є недостатнє уявлення їх менеджерів про механізм впливу рівня ресурсного забезпечення на кінцеві результати діяльності підприємств.

Розробленню заходів з покращення ресурсного забезпечення виробничої діяльності промислових підприємства повинна передувати його ретельна діагностика. Внаслідок її проведення можна визначити резерви підвищення ефективності використання наявних ресурсів та оцінити потребу підприємства у додаткових ресурсах кожного їх виду, у тому числі – більш якісних ресурсів, застосування яких часто потребує здійснення на підприємстві широкомасштабної програми його технічного переозброєння [1, 2].

Важливим напрямом діагностики ресурсного забезпечення діяльності підприємства є діагностика ефективності використання його виробничих ресурсів.

Необхідно відзначити, що ефективність виробничо-господарської діяльності загалом характеризується рівнем використання ресурсів підприємства з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища й визначається шляхом зіставлення результатів виробництва з його витратами. Визначення ефективності виробництва полягає в оцінці його результатів. Але сама по собі величина отриманих результатів не дає змоги зробити висновки про ефективність або неефективність роботи підприємства, оскільки невідомо, якою ціною вони були отримані. Звідси для об'єктивного оцінювання ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства слід враховувати оцінку тих витрат, що дали змогу одержати відповідні результати. При цьому окрім оцінки факторів виробництва необхідно враховувати фінансовий стан підприємства, а також певні організаційні, управлінські, технологічні та інші переваги даного підприємства.

Слід відзначити, що діагностика ефективності ресурсного забезпечення діяльності підприємства повинна передбачати не лише оцінювання ефективності використання його виробничих ресурсів, але й отримання висновку про те, наскільки високим є рівень такої ефективності, тобто нормування цього рівня. При цьому традиційні показники оцінювання ефективності виробничих ресурсів (виробіток, фондовіддача, матеріаловіддача тощо) безпосередньо не піддаються нормуванню. У зв'язку з цим нами пропонується метод опосередкованого нормування цих показників шляхом здійснення таких етапів дослідження:

1) обирається певний нормований показник ефективності діяльності підприємства. Зокрема, таким показником може виступати рівень прибутковості його власного капіталу (ПВК);

2) встановлюються межі інтервалів значень нормованого показника, що відповідають його певній якісній характеристиці (наприклад, рівень річної ПВК, що є меншим 0,1, можна вважати низьким, його значення, що знаходиться в інтервалі від 0,1 до 0,2, – середнім, а якщо воно перевищує 0,2 – високим);

3) визначається залежність між певним показником ефективності

виробничих ресурсів (наприклад, виробітком) та нормованим показником. Така залежність може мати як аналітичний, так і статистичний характер;

4) встановлюються числові межі інтервалів значень даного показника ефективності виробничих ресурсів, що відповідають обраним на другому етапі межах інтервалів значень нормованого показника.

Використання описаного підходу до діагностики ефективності ресурсного забезпечення діяльності підприємства дозволяє надати оцінку рівня використання кожного виду виробничих ресурсів підприємства та оцінити резерви, що існують на підприємстві для переходу на більш високий щабель якійної градації цього рівня.

1. Гетьман О.О. *Економічна діагностика: Навчальний посібник* / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 307с.
2. Євдокимова Н.М. *Економічна діагностика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.* / Н.М. Євдокимова, А.В. – К.: КНЕУ, 2003.- 110с.

Іванович Д.Ю.

студ. групи ЕКПм-12,

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мрихіна О.Б.

## ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Проблеми, які виникають на шляху реалізації нововведень, обумовлені відсутністю чітких підходів до здійснення трансферу технологій (ТТ) та оцінювання цього процесу.

Законодавство України [1] визначає ТТ як передачу технології, що оформляється шляхом укладення двостороннього або багатостороннього договору між фізичними та/або юридичними особами, якими встановлюються, змінюються або припиняються майнові права і обов'язки щодо технології та/або її складових.

З практичної точки зору, ТТ це – освоєння, розповсюдження або передача науково-технічних знань прикладного характеру, технологій, досвіду, відносно методів виробництва, інноваційних товарів, як всередині галузі або країни, так і за їхніми межами.[2]

ТТ можна розглядати як свого роду ланцюг перебігу науково-технічної розробки: від моменту її задуму до реалізації у вигляді готової продукції, включаючи дифузію. ТТ включає: формування проекту інноваційної пропозиції, перевірку її на адекватність, пошук контрагентів, адаптацію технології до потреб практичного застосування, вимог ринку та комерціалізації. Однією з проблем, які виникають в зазначеному процесі ТТ, є недостатність нормативного забезпечення для оцінювання показників інноваційності тієї чи іншої технології на різних етапах трансферу. Водночас, застосування діючих іноземних підходів з оцінювання технології при призводить до нівелювання особливостей вітчизняної економіки.

При вирішенні проблем ТТ необхідно враховувати його форми –

комерційний і некомерційний. Комерційний ТТ є процесом переходу інформації, технологій, результатів науково-технічних досліджень від власника (розробника) до споживача (покупця), в результаті чого задовольняється певний комерційний інтерес. Некомерційний ТТ використовується переважно при виконанні фундаментальних наукових досліджень, здійсненні відкриттів тощо, коли для винахідника комерціалізація не постає першочерговим завданням.

Некомерційний ТТ часто опиняється в умовах складніших, ніж комерційний. Переважно такий ТТ ускладнюється через недостатню підтримку з боку держави, незадовільні умови для розвитку інноваційної діяльності підприємств та винахідників, відсутність кваліфікованих кадрів тощо. Особливою проблемою є нерегульованість питань захисту прав інтелектуальної власності.

Серед основних проблем ТТ можна виділити такі:

- недосконалість нормативно-правової бази щодо ТТ;
- нерозвиненість та неспроможність української інноваційної інфраструктури охопити усі ланки інноваційного процесу;
- вітчизняні підприємства надають перевагу технологіям, які розроблені за кордоном;

- неможливість отримання інформації винахідниками щодо існуючих запатентованих винаходів; довготривалий термін розгляду заявок на патенти;

- практична відсутність державних замовлень на інноваційні розробки.

З огляду на існуючі проблеми, вважаємо за доцільне запропонувати такі заходи щодо покращення ТТ:

- створення науково-виробничих і дослідних об'єднань та центрів, які надають широкий спектр послуг у сфері ТТ;

- формування нової, модернізованої інноваційної інфраструктури, в рамках якої створення великих наукових об'єднань;

- удосконалення нормативно-правової бази щодо створення та функціонування центрів трансферу технологій;

- розроблення і впровадження концепції венчурного фінансування інноваційних розробок та пошук нових джерел фінансування;

- формування комп'ютерної інформаційної мережі національного формату з банком даних щодо інноваційних розробок;

- створення методичного забезпечення з оцінювання вартості технологій, які підлягають трансферу.

Окреслених результатів можна досягти шляхом комплексного вирішення економічних, організаційних технологічних та інших проблем ТТ. Цьому сприятиме і поступова інтеграція України у світовий інноваційний простір, стимулювання національного інноваційного розвитку тощо.

*1. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>. 2. Матюшенко І.Ю. Створення регіональних інноваційних систем в Україні як*

Кепич Т.М.  
студ. групи ЕП-42  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Довбенко В.І.

## РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність характеризує здатність підприємства перевершити конкурентів у заданих умовах. Ефективним способом конкурентної боротьби в ХХІ ст. є зростання компанії внаслідок інноваційного розвитку, який передбачає активне впровадження результатів наукової діяльності у виробництво [1].

З метою вирішення проблем переходу на інноваційний шлях розвитку економіки слід звернути особливу увагу на можливості формування ефективних інноваційних кластерів. Кластер являє собою об'єднання географічно локалізованих підприємств, науково-дослідних установ, навчальних закладів, ринкових структур як основних учасників інноваційного процесу. Однією із складових успішного кластеру є його інноваційна спрямованість [2].

Кластеризація забезпечує підприємствам наступні вигоди :

- підвищення ефективності системи логістики;
- покращення якості сервісних послуг;
- полегшення доступу до ресурсного потенціалу;
- розширення можливостей проведення НДДКР;
- створення належних умов для повноправної участі у процесах трансферу знань та технологій;
- спільне формування стратегічних перспектив розвитку.

Можливості кластерів демонструє зарубіжний досвід за рахунок продуктивного використання природного, кадрового та інтеграційного потенціалу регіону. Як правило, продукція кластерів орієнтована на експорт. Країни Європейського Союзу прийняли шотландську модель кластера, при якій ядром такого спільного виробництва є велике підприємство, що об'єднує навколо себе невеликі фірми. Італійська модель базується на гнучкій рівноправній співпраці підприємств малого, середнього і великого бізнесу. Світовий досвід показує, що в умовах ринку кластери – найефективніші і найгнучкіші структури. У їх основі лежить два принципи – кооперація і конкуренція [3].

Фінська компанія Nokia створила власну інноваційну систему на базі мережі зв'язаних виробництв і сучасної інфраструктури, що забезпечує стійкі конкурентні переваги. Прогнозовані темпи розвитку цього кластера до 2015 року становлять 8,1% у рік, що більш ніж в 2,5 рази перевищує очікувані темпи розвитку економіки країни (3,2%) [4].

В Україні теж відбуваються процеси формування кластерів. Особливо тяжко йде становлення саме інноваційних кластерів, які покликані сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за рахунок технологічного оновлення їх виробничого потенціалу.

До головних перешкод на шляху активізації інноваційної діяльності підприємств України слід віднести дефіцит фінансових ресурсів для здійснення наукових досліджень і впровадження інноваційних розробок, недосконалість нормативно-правової системи регулювання і стимулювання інноваційної діяльності, монопольний характер економіки та слабку зацікавленість у впровадженні інновацій.

Розвиток кластерних ініціатив в Україні вимагає формування сприятливого для розвитку підприємництва ділового середовища; зміцнення співробітництва влади, бізнесу, науки, освіти і громадських організацій в інноваційних мережевих структурах; створення Центрів знань, запровадження інноваційних освітніх програм з питань розвитку виробничих мережевих структур, а також інформаційно-аналітичної системи розвитку інноваційних кластерів, моніторингу їх діяльності та поширення позитивного досвіду на регіональному і національному рівнях[5].

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств необхідно перейняти досвід розвинутих країн щодо підтримки діяльності інноваційних кластерів та творчо його застосувати із врахуванням особливостей та перспективних завдань розвитку економіки України.

1. *Богацька Н.М., Сенік С.А. Інноваційний розвиток підприємства. Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/37559.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/37559.doc.htm)*
2. *Семенов В.Ф., Білега О.В. Роль підприємницьких мережевих структур у підвищенні конкурентоздатності економіки країни. Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2012\\_10\\_04/ek3\\_semenov.htm](http://www.confcontact.com/2012_10_04/ek3_semenov.htm)*
3. *Щуцька Л.П. Особливості функціонування і розвитку кластерів на Хмельниччині /Вісник Хмельницького національного університету 2010, №5, Т.4. – с. 351-355.*
4. *Проскура В.Ф. Аналіз і оцінка світового досвіду розвитку економічних кластерів. Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vviem/2011\\_2/35.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/35.pdf)*
5. *Федулова Л.І. Організаційно-інституційні передумови формування технологічних кластерів як точок росту економіки України /Наука та інновації. 2011. Т.7. № 2. – с.25-34.*

Ковальчук К.А.

студ. групи ФК-33

Науковий керівник – асист. Данчак Л.І.

## ОРІЄНТИРИ РЕФОРМУВАННЯ СФЕРИ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

За якість надання комунальних послуг в Україні відповідає Національна комісія, діяльність якої регламентується [1] і яка на сьогодні не виконує свої обов'язки належним чином. Це спричиняє виникнення

проблем, які потребують вирішення. До таких проблем належать неефективне використання природних ресурсів, завищення цін і неякісне обслуговування споживачів. Проблемою є і застаріла система тепlopостачання, внаслідок чого частину природних ресурсів втрачають під час їх транспортування від виробника до споживача. Складнощі для ефективного функціонування системи надання комунальних послуг створюють також їх споживачі шляхом накопичення заборгованості за наданими послугами. Це створює проблеми у напрямку інвестування в реконструкцію тепло- і водомереж, розвитку системи загалом.

Проблеми у сфері газопостачання виникають в мешканців багатопверхових будинків, які прагнуть відмовитися від централізованої системи опалення. Це довготривалий процес, адже житлово-експлуатаційні контори (ЖЕК) відмовляються відключати квартири від централізованої системи газопостачання через низку причин. Основною причиною є утворення дисбалансу у сфері тепlopостачання, що несе за собою витрати, які не бажають покривати ні споживачі, ні ЖЕК. Тому відключення квартир від централізованої системи газопостачання можливе лише за умови відключення цілого будинку. Виникає нова проблема – частина мешканців обов'язково буде проти, незважаючи на те, що автономне опалення має переваги: споживач використовує стільки тепла, скільки вважає за потрібне і не зобов'язаний оплачувати квитанції ЖЕК, суми в яких завищені. Споживач також може почати опалювати квартиру до початку опалювального сезону. При централізованому опаленні квартири обігрівають занадто сильно, що веде до невиправданого використання природних ресурсів. Саме тому, на наш погляд, доцільною буде ситуація, коли з часом автономна система опалення повністю замінить централізовану.

Окремою проблемою постає незадовільна якість води. Вважається, що близько 95% води є непридатною для споживання [2]. Причиною цього є система водопостачання, яка потребує реконструкції. У воду додають хімічні добавки, зокрема хлор, які в перевищеній кількості згубно впливають на здоров'я людини. Внаслідок руйнування трубопроводів у воду потрапляють важкі метали, які спричиняють швидку втомлюваність і призводять до патологій печінки.

Ще однією проблемою є те, що ЖЕК не виконують своїх обов'язків чи виконують їх неякісно. Крім того, ніхто не контролює, куди насправді перераховуються кошти, які вони отримують за надані послуги. Тому мешканці будинків відмовляються від послуг ЖЕК. За статистикою, споживачі, які користуються послугами ЖЕК, є незадоволені ними. Найбільше скарг поступає через невчасне вивезення сміття, недієздатність ліфтів, відсутність світла на сходових клітках [3]. Саме тому потрібно шукати альтернативу сучасним ЖЕК.

Таким чином, система надання комунальних послуг в Україні є нерозвиненою. Вона потребує капіталовкладень з боку держави, що на сучасному етапі економічного розвитку є неможливим. Україні слід брати приклад з країн ЄС, де комунальні послуги надаються приватними

фірмами і споживач сам може обирати, з якою він фірмою хоче співпрацювати, а з якою – ні. Саме це забезпечить підвищення якості надання комунальних послуг.

1. Закон України “Про природні монополії” від 20.04.2000р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1682-14>; 2. Г. Терещук «Українці не знають, яку воду п'ють» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24524533.html>; 3. Д. Дюмін «Комунальна енергетика України: вдалий гравець енергетичного ринку чи монополіст наказу №169?» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ua-energy.org/post/21282>; 4. Стадницький Ю.І., Загородній А.Г., Кривуцький В.В., Шпак Н.О. Державне регулювання діяльності природних монополій: монографія. – Львів: Видавництво ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП, 2008. – 224с.

Костів М.А.  
студ. групи ЕКПм-12  
Науковий керівник – асист. Мицишин О.Л.

## ПРОБЛЕМАТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Слід зазначити, що в сьогоднішні дні Україна представлена на світовій арені як другорядна країна з низьким життєвим рівнем громадян, що не складає конкуренції провідним державам у жодній галузі й придатна лише на роль споживача низькосортної продукції та поставника напівоброблених сировинних товарів чорних металів та деяких видів хімічної продукції.

Економіка нашої держави у стані розбудови ринкових відносин. На нашу думку, нині українська економіка першочергово потребує державної допомоги у галузі технологічного розвитку. На етапі ринкових перетворень в Україні можливості збільшення випуску продукції і послуг за рахунок залучення в економічний обіг нових ресурсів стають обмеженішими. Вирішального значення для економічної динаміки набуває перехід економіки на інноваційний тип економічного зростання. Інновації стають головною "дійовою особою" теоретичних сценаріїв і практичної реалізації сучасної науково-технічної революції, потіснивши звичайні інвестиції, що тривалий час були головним фактором економічного зростання [1].

Як свідчить досвід країн – світових лідерів, найбільш ефективним інструментом підтримки інноваційної діяльності є формування національної інноваційної системи (НІС). НІС є не тільки сприятливим інституціональним середовищем для інновації. У межах цієї системи органічно поєднуються всі складові частини інновації: наука, освіта, система фінансування наукових розробок і дослідно-конструкторських робіт, система комерціалізації і захисту інтелектуальної власності.

Також, на нашу думку, варто провести низку заходів, які б значно збільшили впровадження інновацій та їх результативність для нашої

країни [2].

Україна обрала лібералістичну спрямованість, тобто переваги віддані державній підтримці сфер спільного користування. З огляду на минуле ця модель є найгіршою, адже держава усунулася від впливу на економіку та науково - технічний розвиток [4]. Навіть в країнах, де держава найменше втручається в економіку (США, Великобританія), інновації не залишаються без урядової підтримки. Американська модель економічної політики відрізняється значною автономією підприємства. На відміну від США, де акцент робиться на створенні сприятливих умов для ведення бізнесу взагалі, що зумовлює рівні умови для впровадження інноваційних продуктів у всі галузі народного господарства, у Японії та Франції уряд визначає пріоритетні напрями інноваційно – технологічного розвитку, яким надається суттєва фінансова підтримка. Японська модель передбачає свідоме надання пріоритету для обраних напрямків і акцент робиться на конкретні технології [3]. Інакше кажучи, на державному рівні визначаються технологічні переваги, які повинні бути досягнуті, і надалі стимулюється їх розвиток, щоб потім переводити на нові технології все виробництво.

Таким чином, обираючи той чи інший варіант, слід враховувати, що у зазначених країнах існує могутній і платоспроможний внутрішній ринок, тоді як у нашій державі саме високотехнологічні продукти внаслідок обмеженості внутрішнього попиту могли б отримати збут за кордон.

Для виходу економіки України з кризи необхідно, щоб інноваційна політика стала основою державної концепції довгострокового соціально-економічного розвитку країни, через те, що місце держави серед світової спільноти багато в чому залежить від стану інноваційного потенціалу, його здатності генерувати наукові знання і доводити їх до практичної реалізації.

*1. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. — К. : НВЦНБУВ, 2010. 2. Проект ЄС: Воодканалення стратегій та регулювання інновацій в Україні, том №3. Інновації в Україні: пропозиції до політичних заходів. Київ 2011. 3. Зведений прогноз науково-технологічного та інноваційного розвитку України на найближчі 5 років та наступне десятиліття / Під ред. А.П.Шпака, Б.А.Малицького, О.С.Поповича, В.Л.Богданова. — К.: «Фенікс», 2007. 4. Звіт про соціально-економічний розвиток України у 2011 році [Електронний ресурс] / Держ.ком. статистики України. — Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/mp/dopovidx](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/mp/dopovidx).*

Крисюк О.О.

студ. групи ЕП - 31

Науковий керівник – к. е. н. доц. Гавриляк А.С.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Відповідно до законодавства України, реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами



та їх інтерес щодо особливостей послуги чи товару[1]. Рекламу відрізняється величезною різноманітністю форм. Цілі реклами можуть бути дуже різними: представлення нового продукту, вихід на новий ринок, розширення знань споживачів про способи можливого використання продукту, створення сприятливого враження про фірмову марку та сам товар, активізації попиту, інформація про зміни умов продажів і т. д. Завдяки рекламі, споживачі дізнаються більше про представлений товар і в подальшому, при покупці, надають перевагу саме прорекламованому раніше товару. З цього випливає, що чим більше коштів вкладається в рекламу, тим більший рівень попиту проявляється на даний товар. Традиційне ж призначення реклами - забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавця.

Хоча витрати на рекламу значні, особливо при публікації оголошень у закордонній пресі, участі на виставках і ярмарках і т.д., витрати ці цілком виправдані. По-перше, відпущені на рекламу засоби включаються в калькуляцію ціни товару, і їхній продаж відповідно компенсує витрати. По-друге, без реклами торгівля, як правило, йде в'яло, приносить збитки, що нерідко багаторазово перевищить витрати на рекламу. Як показує міжнародна практика, рекламні витрати складають у середньому 1,5-2,5% вартості реалізованих товарів виробничого призначення і 5-15% по товарах побутового призначення[2].

Реклама безпосередньо впливає на ціноутворення товару чи послуги. Представлення в засобах масової інформації даних про товар чи послугу автоматично збільшує собівартість продукції. Адже для ринкової економіки, ціни - вирішальний фактор результатів виробничої та фінансової діяльності фірми. Ринок диктує умови виживання. Тому правильно обрана цінова політика, грамотна тактика формування цін, економічно вивірені методи ціноутворення становлять основу успішної діяльності будь-якого підприємства, незалежно від форм власності.

Незалежно від того, яким чином ведеться формування цін на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні категорії, визначають відхилення рівня цін більше або менше від споживчої вартості товару. Фактори ціноутворення можуть бути зовнішніми та внутрішніми (залежно від фірми). До внутрішніх відноситься реклама. Йдучи в магазин чи супермаркет за гарно прорекламованим товаром чи бажаючи скористатися послугою, яка так цікаво описана в оголошенні, слід пом'ятати, що ціна на них включає певний відсоток затрат на рекламну компанію фірми. І чим більше ми чуємо про даний вид товарів чи послуг, тим цей відсоток більший. В середньому, 2-10% ціни – витрати на просування товару, зокрема рекламу, в залежності від виду товарів чи послуг та масштабів рекламної компанії. Та реклама виступає не тільки інструментом маніпулювання громадською свідомістю, а й засобом формування потреб, стимулів і побажань. З іншого боку, будучи зняряддям конкурентної боротьби, загострює її і служить стимулом підвищення якості продукції та зниження цін[3]. Реклама, серед різних форм просування товару, є найкращим

засобом доступу до масової аудиторії - найшвидшим і найдешевшим в розрахунку на одного споживача. Не дивно, що фірми всіх видів і розмірів витрачають на рекламу колосальні суми. У США, наприклад, більш ніж по 400 доларів на розрахунку на кожного жителя, включаючи дітей.

Згідно показників найуспішніших компаній світу, більше половини отриманого ними прибутку вкладається в подальшу рекламу представленої ними продукції на ринку. Як повідомляє інформаційний ресурс Warc, згідно з його останнім аналізом витрат на рекламу (International Ad Forecast) у 2012 в 12 країнах світу БРІК — група з країн, що швидко розвиваються: Бразилія, Росія, Індія та Китай — зараз знаходиться на рекламному підйомі. «[У них] спостерігатися зростання витрат на рекламу в 2012 році, як зазначається у звіті International Ad Forecast. В Росії об'єм такого типу витрат зріс на 16,5%, в Індії на 14,0%, в Китаї на 11,5% і у Бразилії на 8,5%». В США та Великобританії також спостерігатися ріст, хоча і не настільки помітний — 4,2% та 4,1% відповідно, — в першу чергу завдяки Олімпійським іграм та президентським виборам, які активно висвітлюються в медіа[4].

Отже, можна з впевненістю сказати, що реклама – рушійний інструмент, який регулює як рівень збуту відповідної продукції і її якість, так і один з елементів ціноутворення. Це зумовлено необхідністю покриття витрат на рекламу, яка найчастіше включається саме в його ціну. Та як показує досвід різноманітних компаній, вдала реклама – запорука успіху та найпростіший контакт та засіб зв'язку з потенційною аудиторією.

*1. Закон України «Про рекламу». Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України. від 18 листопада 1997 року. 2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>  
3. Крилова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теорія і практика: Підручник для вузів. -М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2004. - 655 с. 4. Витрати на рекламу в 2012: країни БРІК виривають пальму першості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pure.com.ua/mag/vytraty-na-reklamu-v-2012-krajiny-brik-vyryvayut-palmu-pershosti>*

Кричевець В.О.

студ. групи ЕП-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. Крет І.З.

## ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Оскільки, технологія – в широкому сенсі – обсяг знань, які можна використовувати для виробництва товарів і послуг з економічних ресурсів, то розгляд технологій виробництва зведемо до розгляду технологій, як таких.

Сьогодні сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу і орієнтовані на виробництво продукту: матеріальна технологія створює матеріальний продукт, інформаційна технологія (ІТ)

— інформаційний продукт. Технологія це також наукова дисципліна, що розробляє і вдосконалює способи та інструменти виробництва. У побуті технологією прийнято називати опис виробничих процесів, інструкції по їх виконанню, технологічні вимоги та ін..

Технологією або технологічним процесом часто називають також самі операції видобутку, транспортування та переробки, які є основою виробничого процесу. Технічний контроль на виробництві теж є частиною технології.

Зокрема, технологія за методологією ООН:

- або технологія в чистому вигляді, що охоплює методи і техніку виробництва товарів і послуг (dissembled technology);

- або втілена технологія, що охоплює машини, обладнання споруди, цілі виробничі системи та продукцію з високими техніко-економічними параметрами (embodied technology).

Найбільш нові і прогресивні технології сучасності відносять до високих технологій (англ. high technology, high-tech). Перехід до використання високих технологій та відповідної їм техніки є найважливішою ланкою науково-технічної революції (НТР) на сучасному етапі[1,с.7]. До високих технологій зазвичай відносять самі наукомісткі галузі промисловості: мікроелектроніка, обчислювальна техніка, робототехніка, атомна енергетика, літакобудування, космічна техніка, мікробіологічна промисловість.

Високотехнологічні підприємства України не в змозі вкладати гроші в нововведення бо не мають достатніх доходів, оскільки їхня продукція або не затребувана, або неконкурентоспроможна на даному етапі розвитку національної економіки, хоча саме тут і потрібні великі інвестиції для одержання й реалізації конкурентних переваг.

За даними InVenture Investment Portal представленість української високотехнологічної продукції на світових ринках є незначною, її частка становить близько 0,06% загального обсягу ринку високотехнологічних товарів, у той час як частка США – 36%, Японії – 30%, Німеччини – 17%. А частка високотехнологічної продукції в експорті не перевищує 1,18% тоді, як для Китаю цей показник становить 22,4%, Південної Кореї – 38,4%, Угорщини – 25,2%[2,с.71].

Сьогодні Україна знаходиться у технологічній залежності від розвинутих країн. А лідерами впровадження передових технологій є південна Корея, Китай, Сінгапур, США, Японія та інші. На світовому ринку частка цих країн, що охоплює лише 15% населення планети, сягає майже 80%[3,с.65].

Отже, в сучасних умовах науково-технічний прогрес, техніка і технологія виробництва стали вирішальним фактором розвитку не лише економіки, а й суспільства. В умовах ринкової економіки живуть 150 країн світу, але домоглися великого успіху ті 25-30 країн, які змогли поєднати ринкову економіку з науково-технічним її переозброєнням і становленням нового, інформаційно-технологічного способу виробництва.

Більше того, сучасна економіка, наука і техніка породили якісно новий – інноваційний тип економічного зростання, без засвоєння і практичного здійснення якого у країни не може бути майбутнього.

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки України для входження в світовий економічний простір необхідно першочерговим завданням сформувавши інноваційну модель економіки, підвищити ефективність структури виробництва за рахунок зростання частки високотехнологічних галузей, забезпечити кардинальні зміни в міжнародній спеціалізації в сучасних динамічних умовах інтернаціоналізації виробництва.

*1. Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій: Закон від 9 квітня 2004 року № 1676-IV/ Україна. Закон //Урядовий кур'єр. - 2004. - 7 травня. - С. 10. 2. Денисюк В. Високі технології і високонаукоємні галузі - ключові напрями в інноваційному розвитку //Економіст. - 2010. - № 5. - С. 76-81. 3. Розвиток ринку високих технологій в Україні: Круглий стіл/ В. Александрова //Економіст. - 2008. - № 5. - С. 63-66.*

Кузів О.І.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник - ст. викл. Тимчишин І.Є.

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕНЕРГОГЕНЕРУЮЧИХ КОМПАНІЙ

Глобалізація світової економіки примушує всі країни світу шукати надійні схеми енергозбереження. Це знаходить своє відображення у розробці перспективних напрямків удосконалення стратегії розвитку всіх складових ПЕК здатної забезпечити вирішення головних проблем економіки та послабити дію негативних внутрішніх та зовнішніх факторів[1].

Нинішній стан ПЕК і, зокрема електроенергетичної галузі все ще суттєво обмежує конкурентоспроможність і можливості інноваційного розвитку вітчизняних товаровиробників, активізує комплекс загроз їх економічній безпеці і водночас економічній безпеці держави та її територіальних утворень. Для поліпшення стану енергопостачання підприємств виникає необхідність трансформування наявного механізму функціонування електроенергетичної галузі у напрямку лібералізації економічних відносин, посилення конкуренції між виробниками та постачальниками [2].

Електроенергії, створення привабливих умов для інвестування в електроенергетику, що відображається в «Енергетичні стратегії» пріоритетом якої є сприяння реалізації в Україні енергоощадної моделі розвитку.

Стратегія інноваційного розвитку вітчизняних енергогенеруючих компаній вибудовується у контексті вимог забезпечення енергетичної безпеки країни.

Під енергетичною безпекою слід розуміти спроможність держави забезпечити ефективне використання власної паливно-енергетичної бази,

здійснити оптимальну диверсифікацію джерел і шляхів постачання в Україну енергоносіїв для забезпечення життєдіяльності населення і функціонування національної економіки у режимі звичайного надзвичайного та військового стану, реалізувати потенціал енергозбереження, збалансувати попит та пропозиції на ПЕР, попередити різкі цінові коливання на ПЕР або ж створити умови для безболісної адаптації національної економіки до нових цін на ці ресурси .

На сьогодні перелік пріоритетів інноваційної діяльності енергогенеруючих компаній можна представити так [3]:

1. надійність енергопостачання споживачів;
2. безпеку експлуатації станцій;
3. конкурентоспроможність підприємств, що генерують тепло і електроенергію.

Теплові електростанції, які входять у структуру українських енергогенеруючих компаній, потребують серйозних інвестицій. Розрахунковий ресурс теплових електростанцій вичерпано. Блоки повинні бути виведені з експлуатації. До 2030 року на їхню модернізацію знадобиться 31,5 млрд. дол. З них 20 млрд. дол., або 2,22 млрд. щороку, треба залучити протягом найближчих дев'яти років. При цьому капітальні вкладення всіх державних компаній в енергетичному секторі в 2010 році, включаючи теплові, атомні та гідроелектро-станції, ледь перевищили 600 млн. дол.

Ця цифра свідчить про те, що власних коштів енергокомпаній і можливостей держбюджету недостатньо для модернізації ТЕС України. Однак рівень зносу обладнання у різних компаніях коливається в межах 60-80% усіх основних фондів. Це означає, що питання інвестицій у відновлення є критичним для енергетичної безпеки країни [2].

За оцінками Міністерства енергетики і вугільної промисловості України на сьогодні 80% основних фондів теплових електростанцій і 60% фондів енергорозподільчих компаній зношені до стану, що межує з дуже високими ризиками для енергетичної безпеки країни. Сьогодні уряд може лише підтримувати нинішній стан станцій і мереж, а коштів для вкладень у подальшу модернізацію обладнання у країни як власника цих потужностей немає, тому рівень втрат при передачі електроенергії перевищує показник розвинених країн удвічі [4].

1. Долінський А.А. Енергозбереження та екологічні проблеми енергетики // Вісн. НАН України. — 2006. — № 2. — С. 24–32; 2.Електронний ресурс [Інформаційна довідка про основні показники розвитку галузей паливно-енергетичного комплексу України за січень - вересень 2012 року]. - Режим доступу: [http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art\\_id=228163&cat\\_id=35081](http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article?art_id=228163&cat_id=35081); 3.Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Гесць, А.Кінах, В. Семіноженко. – К.: Знання України, 2002.–324 с.; 4. Електронний ресурс[Офіційний веб-сайт Міністерство енергетики та вугільної промисловості України]. - Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/index>.

## ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств вимагає від них постійного пошуку резервів зниження витрат на виробництво продукції. Одним з видів витрат, які займають суттєву частку в структурі собівартості продукції багатьох вітчизняних підприємств, є витрати на придбання енергоносіїв.

Загалом, українська економіка є надзвичайно залежною від імпорту енергоносіїв: у 2010 році серед джерел первинної енергії, що споживалися в Україні, 39,7% припадало на природний газ та 9,8% на нафту. При цьому енергоемність ВВП України є значно вищою ніж в більшості європейських країн та в цілому у світі [1].

Найбільш дієвими засобами зниження енергоемності є впровадження на підприємствах енергозберігаючих заходів, насамперед, енергозберігаючої техніки та технології. Нестача інвестиційних ресурсів призводить до того, що фактичні обсяги фінансування енергозберігаючих заходів в Україні є суттєво меншими ніж необхідні [2].

Однією з причин недостатніх обсягів фінансування програм з енергозбереження в Україні є те, що такі програми часто виявляються недостатньо прибутковими. Важливим засобом підвищення прибутковості інвестицій, що спрямовуються в енергозбереження, є надання податкових пільг як виробникам, так і споживачам енергозберігаючих видів устаткування та матеріалів. На теперішній час чинне законодавство передбачає низку таких пільг, зокрема [3]:

1. Звільняється від оподаткування 80 відсотків прибутку підприємств, отриманого від продажу на митній території України товарів власного виробництва за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України, зокрема, устаткування, що працює на відновлюваних джерелах енергії; матеріалів, сировини, устаткування та комплектуючих, які будуть використовуватись у виробництві енергії з відновлюваних джерел; енергоефективного обладнання і матеріалів, виробів, експлуатація яких забезпечує економію та раціональне використання паливно-енергетичних ресурсів, тощо.

2. Підприємства, які впроваджують сучасні енергоефективні технології, звільняються від сплати мита і ПДВ при імпорті енергозберігаючого обладнання і технологій.

3. Звільняється від оподаткування 50 відсотків прибутку, отриманого від здійснення енергоефективних заходів та реалізації енергоефективних проектів підприємств, що включені до Державного реєстру підприємств, установ, організацій.

Проведені нами дослідження показали, що застосування цих пільг у

певній мірі зумовлює підвищення прибутковості проектів енергозберігаючих заходів як за показником абсолютної, так і відносної прибутковості інвестиції. Зокрема, надання 50% пільги з податку на прибуток споживачів енергозберігаючого обладнання дозволяє підвищити прибутковість інвестицій у це обладнання у відносному виразі на 5-15 %. Окрім того, надання податкових пільг виробникам енергозберігаючих видів устаткування та матеріалів за інших незмінних умов зумовлює їх здешевлення на 10-20 відсотків. Це, у свою чергу, призводить до ще більшого підвищення прибутковості інвестицій у впровадження енергозберігаючих проектів.

На теперішній час існують резерви вдосконалення державної податкової політики стосовно регулювання енергозбереження. Зокрема, варто розглянути можливість введення таких податкових пільг: повне неоподаткування тієї частини прибутку підприємства, яка спрямовується на придбання енергозберігаючого устаткування; застосування підвищених норм амортизації для енергозберігаючих основних засобів; звільнення від ПДВ окремих видів продукції, що виготовляється за допомогою енергозберігаючих матеріалів та устаткування. Надання таких пільг звичайно призведе до деякого зменшення поточних бюджетних надходжень, але в перспективі, як показує проведена оцінка, держава матиме значний зиск від реалізації програми податкового стимулювання здійснення заходів з енергозбереження за рахунок підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, зокрема експортерів, та зменшення витрат на часткову компенсацію підвищених цін на імпортні енергоресурси.

*1. Діак І.В. Енергозбереження: реалії сьогодення / І.В. Діак // Дзеркало тижня. - № 21 (700) – 2008. – с.9. 2. Сніжко С.В. Менеджмент у паливно-енергетичному комплексі: Навч. посіб. / С.В. Сніжко, К.О.Великих. Харк. Нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 344с. 3. Податковий Кодекс України / Спецвипуск газети «Аргументы недели» - Донецьк: «Ист-Лайн». - 194с.*

Кукляк У.І.  
студ. групи ЕП-41  
Науковий керівник – к.е.н., ст..викл. Кравець А.В.

## РЕЙДЕРСТВО В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

З розвитком ринкової економіки, розвивається і таке поняття як «рейдерство». Проблема рейдерства є актуальним питанням яке викликає значний резонанс у суспільстві і потребує свого невідкладного вирішення.

Рейдерство (від англ. raid – наліт) – це силове недружнє поглинання підприємства проти волі його власника. Дії рейдерів спрямовані на те, щоб отримати контроль над компанією та/або її активами, і згодом перепродати отримане з вигодою для себе [1]. За оцінками експертів, в

Україні функціонує від 35 до 50 професіональних рейдерських угруповань. Загалом в Україні, під недружнє поглинання потрапили 3,7 тисячі суб'єктів господарювання. В середньому річний обсяг перерозподілу власності становить від 2 до 3 млрд. доларів США.

За типом рейдерського поглинання, рейдерів поділяють на білих і чорних. Білі рейдери діють методом корпоративного шантажу в рамках чинного законодавства. Чорні рейдери для отримання результату використовують кримінальні методи [2].

Науковець О.Беліков виділяє чотири основні способи захоплення підприємства: через акціонерний капітал, кредиторську заборгованість, органи управління та оспорювання підсумків приватизації.

Розглянемо деякі приклади рейдерського захоплення.

Промінвестбанк - на банківському ринку України займав 6 місце за розміром активів. Згідно з офіційними даними [4] станом на 30 вересня 2008 активи Промінвестбанку склали 27,6 млрд. гривень, власний капітал — 3,7 млрд. гривень, зобов'язання банку перед кредиторами — 23,9 млрд. гривень. Чистий прибуток банку склав 510,3 млн. гривень. У листопаді 2008 року була проведена рейдерська атака, яка передбачала створення умов для погіршення платоспроможності банку, його репутації на фінансовому ринку. Рейдерські дії були успішними і вже 15 січня 2009 року Державна комісія з цінних паперів і фондового ринку оголосила, що контроль над «Промінвестбанком» з 75% акцій отримав «Банк розвитку і зовнішньоекономічної діяльності (Внешкеонобанк)» (Росія) [4].

Прикладом незаконного захоплення підприємства є рейдерська атака на Готельно-туристичний комплекс "Інтурист-Закарпаття". Згідно даних[5], Міноритарний акціонер здійснив підробку протоколу загальних зборів акціонерів та нелегітимно призначив членів нового правління ПАТ. Станом на 31 листопада 2011 року злочинна група отримала незаконний контроль над підприємством. Незважаючи на численні звернення законних власників до державних виконавчих структур, до нині не вдалось довести незаконність проведених дій. Частина активів групи «Приват» сформована також за допомогою рейдерських атак. Так, згідно даних[3], групі вдалось захопити кілька гірничо-збагачувальних комбінатів і нафтохімічних підприємств, Дніпропетровський олійноекстракційний завод.

Нині, на рівні держави ведуться антирейдерські дії, зокрема: створена Громадська організація «Антирейдерський Союз підприємців України»; Бюро протидії комерційним злочинам та рейдерству; Робочі групи з питань протидії протиправному поглинанню.

На нашу думку, протидія рейдерам повинна одночасно відбуватись на рівні і підприємств, і держави. Вважаємо, що зокрема підприємцям необхідно детально слідкувати за змінами у складі акціонерів, не допускати прострочення кредиторської заборгованості, протидіяти конфліктам в колективі і протиправному звільненню працівників. На рівні держави, доцільно зокрема: удосконалити державний нагляд за діяльністю фінансових установ; здійснювати навчання і підготовку фахівців з



розслідування і передчасного виявлення рейдерських захоплень; створити механізм перевірки правдивості документів, що подаються у фінансові установи; забезпечити кримінальну відповідальність за проведення процедури недружного поглинання.

1. Радзівілов В. Рейдерські атаки та способи захисту від них [Електронний ресурс]/ режим доступу: <http://www.balance.ua>. 2. Бабич Т. Рейдерство в Україні - загроза національній безпеці // Журнал Верховної Ради України. - № 08.- 2010 р. – С.1-6. 3. Беліков О. Рейдерство в Україні – реалії сьогодення. Юридична канцелярія // Юридичний журнал. – 2007. – № 4. – С.105 – 109. 4. Захоплення управлінням ПАТ «Промінвестбанк» [Електронний ресурс]/ режим доступу: [www.Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org). 5. Під Євро-2012 на Західній Україні активізувалися рейдери // Газета.юа. – від 31.10.2011 р. – С. 32-34.

Кушта Л.Б.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник - к.е.н., доц. Клімковський М.І.

## УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність проблеми управління витратами полягає, по-перше, не так у точному визначенні величини собівартості продукції, а найголовніше у виявленні того, як вона утворилась, і, по-друге, процес управління витратами повинен бути спрямований на формування собівартості у попередньому і поточному режимах та оперативному втручанні у діяльність підприємств у разі виявлення відхилень від бажаного стану.

Актуальність проблеми посилюється ще й тим, що інфляційні процеси, які мають місце впродовж останніх років, не сприяють зниженню рівня витрат. Прибуток досягається, в основному, не шляхом зменшення затрат на виробництво продукції, а за рахунок зростання відпускних цін [1].

Сутність системи управління витратами окремі автори ототожнюють з питаннями точного визначення величини собівартості продукції, рівня виробничих затрат та на цій основі пошуку шляхів їх зниження. Проте це не зовсім так. Процес управління витратами має на меті виявити, як сааема сформувалася собівартість, які чинники мали на неї позитивний, а які – негативний вплив. Це по-перше, а по-друге, процес управління витратами має бути націлений на прогнозування можливої величини витрат, максимально точнее передбачення їх рівня та поточне оперативне втручання у діяльність підприємства у разі виявлення відхилень від наперед визначеного бажаного стану.

Сьогодні існує багато чинників, які перешкоджають ефективним процесам господарювання, а також гальмують реформування економіки. В першу чергу це стосується проблем недостатньо ефективного використання ресурсів підприємствами. Оскільки в умовах ринкової економіки головною метою підприємства є досягнення максимального

прибутку, важко переоцінити роль аналізу витрат та управління ними. Сучасні умови господарювання та зростання ролі нових технологій у світі висувають нові вимоги до системи управління витратами як з боку держави, так і з боку власників підприємств. Зарубіжний досвід доводить, що в більшості випадків розмір витрат визначається як найважливіший критерій у виборі варіантів розвитку підприємств .

На підприємствах різних форм власності витрати виробництва повинні стати не тільки предметом обліку і пасивної фіксації в різних документах, а й предметом управління. Тобто в ринкових умовах перед керівниками підприємств мають ставитися складніші завдання, пов'язані з пошуком шляхів активного впливу на зниження витрат виробництва.

Досягнення мети – зниження витрат виробництва на підприємствах в сучасних умовах – повинно розглядатися як стратегічний напрям їх розвитку, який має забезпечити конкурентоспроможність продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках, підвищити прибутковість діяльності.

Витрати виробництва як предмет управління ними повинні розглядатися з позицій активного і своєчасного впливу на них з метою зниження рівня непродуктивних витрат, уникнення втрат виробництва, зниження впливу факторів, які підвищують витрати виробництва і знижують ефективність роботи підприємств [2].

Важливою функцією управління витратами виробництва є прогнозування величини витрат виробництва відповідно до стратегії розвитку підприємства. При цьому прогнозна величина має стати орієнтиром для досягнення певного рівня ефективності виробництва, стабільності фінансового стану та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в ринковому середовищі. З цих позицій процеси управління витратами мають зайняти центральне місце в управлінні виробничими процесами.

*1.ТурилоА.М., КравчукЮ.Б., ТурилоА.А. Управління витратами підприємства// .-2006.-С.21-22. 2.Шандова Н.В. Створення ефективної системи управління витратами підприємства //ФінансиУкраїни. – 2007. - №9. – С.97-102.*

Лашкай Я.І.  
студ. групи ЕКПм-11  
Науковий керівник - к.е.н., доц. Кривцун І.М.

## ЄВРО-2012: ПІДСУМКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

В сучасному світі престижні міжнародні спортивні мега-заходи уже вийшли за рамки самого спорту, і виступають як феномен, тісно пов'язаний з геополітичною, економічною, соціальною та культурною сферами діяльності держави-господаря.

Окрім значних позитивних ефектів, таких як покращення іміджу країни, залучення додаткових інвестицій, підвищення зайнятості, збільшення туристичного потоку, удосконалення транспортної

інфраструктури тощо, проведення витратних спортивних заходів може мати і суттєві негативні наслідки для країни, що їх проводить. Доручення великомасштабних спортивних подій країнам з нестабільною економікою несе значні ризики приймаючій стороні, оскільки потреба у високоякісній інфраструктурі та спортивних об'єктах вимагає набагато більше інвестицій від менш розвинених країн, ніж від розвинених [3].

Згідно з Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу сумарні витрати за період 2008-2012 рр. заплановані в обсязі близько 14 млрд. дол. США [1]. Крім значних витрат, можна виділити такі недоліки в ході підготовки і проведення Євро-2012:

- недосконалість нормативно-правової бази інвестиційної діяльності, яка не сприяє залученню інвестицій;
- непрозорі процедури тендерів, завищена вартість робіт, що були здійснені в ході підготовки до чемпіонату;
- відсутність адекватної методики підрахунку кількості іноземних вболівальників, що відвідали Україну, неможливість підрахунку їхніх середніх витрат [4];
- відсутність маркетингової стратегії розвитку туризму в Україні[3].

Витрати і втрати, які понесла Україна через вищенаведені недоліки, на жаль, вже не повернути. На сьогодні актуальним є питання: як найефективніше використати набутий досвід, виявити і виправити допущені помилки, щоб не повторити їх в майбутньому.

Враховуючи вітчизняний і світовий досвід можна виділити наступні заходи щодо попередження та компенсації негативних наслідків витратних спортивних подій:

**Заходи щодо мінімізації негативних наслідків витратних спортивних подій**

<i>Превентивні заходи:</i>	<i>Компенсаційні заходи:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- попередня оцінка економічних результатів спортивної події;</li> <li>- удосконалення нормативно-правової бази інвестиційної діяльності;</li> <li>- розробка концептуального плану підготовки до спортивної події;</li> <li>- створення єдиного органу нагляду за підготовкою і проведення спортивної події;</li> <li>- підготовка висококваліфікованого персоналу;</li> <li>- співпраця держави і ЗМІ;</li> <li>- розвиток системи підприємств спортивно-подієвого туризму.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- здійснення незалежного аудиту результатів спортивної події;</li> <li>- формування вигідних умов державно-приватного співробітництва;</li> <li>- розробка і реалізація державної програми розвитку туризму;</li> <li>- ефективне використання і подальше вдосконалення транспортної та спортивної інфраструктур;</li> <li>- подання заявок на проведення інших масштабних заходів;</li> <li>- удосконалення методики оцінки ефектів від проведення великомасштабних заходів.</li> </ul>

Євро-2012 стало серйозним викликом для всієї української держави. Однак, ми отримали безцінний досвід в реаліях нашої економіки, який однозначно стане корисним у майбутньому. Кабмін вже затвердив Державну цільову соціальну програму розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках, метою якої є створення умов для отримання права на проведення в Україні зимових Олімпійських та Параолімпійських ігор 2022 року [2].

1. *Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» № 357 від 14 квітня 2010 р.* 2. *Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [www.kmu.gov.ua/](http://www.kmu.gov.ua/).* 3. *Т. Васильців, Ю. Мігущенко. Аналітична записка "Щодо забезпечення ефективного використання туристичного потенціалу регіонів України після проведення Євро-2012". - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/848/>.* 4. *Analytic Group «Da Vinci AG». Звіт Ukrainian Economic Trends Forecast на 1 квартал 2012 року . - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.davinci.org.ua/](http://www.davinci.org.ua/).*

Лежанська Т.В.  
студ. групи ЕКПм-12  
Науковий керівник – ст. викл. Стояновський А.Р.

### АКАДЕМІЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Новим етапом розвитку людства стає інформаційне суспільство, в якому вартість інформації і знань значно переважає вартість інших ресурсів в кінцевій ціні продукції чи послуги. Така тенденція зумовлює потребу розвитку в Україні одного з видів інноваційного підприємництва – академічного підприємництва.

Про готовність мати власну справу найчастіше заявляють студенти. При чому на першому курсі їхня кількість значно вища ніж на 3-4. А власний бізнес мають одиниці. Причинами цього є не відсутність активної винахідливої молоді чи креативних ідей, основними перешкодами стають складний доступ до інформації та нестача ресурсів. Поштовхом часткового вирішення цих проблем та стимулом підвищення мотивації студентів та працівників освіти і науки до створення власного цікавого бізнесу стане створення міського академічного бізнес-інкубатора на базі існуючого в НУ «ЛП».

Основною метою академічного підприємництва є поширення (пропаганда) та втілення ідеї розвитку заснованої на знаннях економіки серед студентів, молодих вчених, науковців, а також усіх креативних і інноваційно-мислячих осіб. Адже для розвитку інноваційної економіки потрібна високого рівня наука, яка продукує нові розробки, система ринкової апробації та відбору найбільш економічно ефективних винаходів і механізми організації нових виробництв на їх засадах. Результатом стане прибуток, що покриє всі витрати на створення і впровадження інновацій. При цьому прибуток отримують не за рахунок торгівлі сировиною і продуктами її первинної переробки, не в результаті спекуляцій готовими товарами, нерухомістю чи землею, а за рахунок виведення на ринок нових продуктів і технологій [1].

Основним завданням кожного бізнес-інкубатора є підтримка молодих фірм від стадії зародження до зростання, що сприяє розвитку економіки

на регіональному рівні. Інкубатори, які функціонують при академічних інститутах, вищих навчальних закладах і виступають як сполучна ланка в розробці нововведень між науковими установами і приватним бізнесом, надають ефективну підтримку підприємствам, які мають намір опанувати високотехнологічну продукцію: необхідні консультації науковців, дослідну та лабораторну базу, обчислювальну техніку, можливість користування бібліотекою [2].

Основними послугами інкубаторів є: комплекс програм ділової підтримки (допомога в керуванні бізнесом); комплекс ділових послуг і технічної допомоги; допомога в пошуку джерел фінансування; офісні приміщення, виробничі площі, устаткування; пільгові умови оренди; цінові пільги на комплекс послуг тощо. Завдяки цьому починаючий підприємець навчається бізнесу, одержуючи кваліфіковані поради безпосередньо у процесі діяльності свого підприємства [3].

Проаналізувавши діяльність бізнес-інкубаторів сусідніх Росії та Польщі можна виділити, що в Росії у 2009 році налічувалося близько 173 бізнес-інкубаторів. Близько третини їх функціонує у складі великих державних університетів. Вони, як правило, інноваційні, орієнтовані на розвиток ділової ініціативи серед студентів і викладачів, комерціалізацію технологій і підвищення інноваційної активності малого бізнесу. Переважно російські бізнес-інкубатори є некомерційними організаціями, що функціонують на кошти, які виділяються адміністрацією університету, некомерційних організацій і венчурних фондів. В Польщі на 2010 рік налічувалося 127 бізнес-інкубаторів, серед них близько половини – академічні. Влада Польщі йде на все, щоб підвищити процес розвитку інноваційного підприємництва, тому що регіональний економічний розвиток та набуття конкурентної переваги стають все більше залежними від темпів появи нових інноваційних підприємств [4].

За статистикою в Україні працює 76 бізнес-інкубаторів. Насправді, ефективно діючих можна назвати не більше 10. Досвідом багатьох країн доведено, що інноваційні бізнес-інкубатори відіграють важливу роль у розвитку регіональної інфраструктури, мають позитивний вплив на ринок праці і сприяють загальнодержавному економічному зростанню. Тому для Львова створення та успішне функціонування такої структури підвищить темпи економічного розвитку регіону, збільшить кількість зайнятого населення, сприятиме зростанню податкових надходжень і підвищить престиж міста.

*1. Шишкін О. В. Інновації в Україні. Знову без механізму розвитку?: Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/314014> 2. Інноваційні центри інкубатори: Режим доступу: <http://www.library.if.ua/book/4/514.html>. 3. Манзюк В. В. Щодо визначення бізнес-інкубатора як інноваційного підприємства / В.В. Манзюк // Економіка та право. — 2008. — № 3. — С. 164-166. — Бібліогр.: 7 назв. — укр. 4. Філіпов В.В. Порівняльний аналіз розвитку бізнес-інкубаторів в Україні та світі: Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ecan/2011\\_8\\_1/pdf/filipov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2011_8_1/pdf/filipov.pdf)*

## ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На теперішній час у підприємств існує можливість використовувати з метою фінансування свого розвитку кошти, що надходять з різноманітних джерел, зокрема власний прибуток, амортизаційні відрахування, кредитні ресурси, кошти від випуску цінних паперів тощо. При цьому велику роль повинні відігравати зовнішні джерела фінансування інвестиційної діяльності, насамперед банківські кредити, кошти від випуску акцій та кошти від випуску облігацій. Кожному з цих джерел властиві як позитивні, так і негативні риси, тому фінансові менеджери повинні зважити на усі наслідки фінансування проекту розвитку підприємства за рахунок того чи іншого джерела коштів [1, 2].

Стосовно такого важливого джерела фінансового забезпечення діяльності підприємств, яким є емісія акцій, то оцінка доцільності використання даного способу фінансування інвестиційної діяльності потребує урахування таких двох його наслідків: 1) можливе зменшення ступеня контролю над діяльністю даного підприємства теперішніми його акціонерами після здійснення ними додаткової емісії звичайних акцій; 2) можлива зміна доходності звичайних акцій даного підприємства (тобто величини доходу за вирахуванням податків, що припадає на одну акцію) після здійснення їх додаткового випуску.

Якщо розглядати другий із названих вище наслідків емісійної діяльності щодо випуску підприємством додаткового обсягу звичайних акцій, то його кількісна оцінка повинна передбачати, насамперед, розрахунок прогнозованої величини емісійної премії, яку отримують теперішні акціонери підприємства внаслідок емісії ними певного додаткового обсягу звичайних акцій.

Стосовно критерію оцінки доцільності використання банківського кредиту з метою фінансування інвестиційної діяльності, то він залежить від того, чи застосовується потік амортизаційних відрахувань для повернення кредиту. Якщо для повернення позики окрім прибутку підприємства використовуються також і амортизаційні відрахування, то у такому випадку взяття позики для фінансування певного інвестиційного проекту є доцільним, якщо термін її повернення є меншим від прогнозного строку служби основних засобів за даним проектом. Якщо ж для повернення позики використовується лише прибуток підприємства, то за таких умов залучення позики є доцільним, якщо приріст величини чистої теперішньої вартості майбутнього грошового потоку чистого прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства-інвестора, є додатним.

Значний інтерес становить вибір найкращого джерела фінансування

діяльності підприємства із таких двох: емісія акцій та банківський кредит. Проведене дослідження показало, що із збільшенням частки коштів від емісії акцій у структурі джерел фінансування інвестиційного проекту розвитку підприємства середній прибуток його теперішніх власників зменшується, але й одночасно зменшується рівень коливання їх прибутку (тобто різниця між верхньою та нижньою його межею). І, навпаки, із зменшенням частки коштів від емісії акцій у структурі джерел фінансування інвестиційного проекту розвитку підприємства середній прибуток його теперішніх власників збільшується, але й одночасно збільшується рівень коливання їх прибутку.

З урахуванням викладеного, послідовність знаходження раціонального співвідношення між коштами від емісії акцій та банківським кредитом як джерелами фінансування інвестиційних проектів містить такі основні етапи: 1) прогнозування нижньої та верхньої меж коливання прибутку теперішніх акціонерів підприємства після реалізації інвестиційних проектів за усіх можливих значень показника структури джерел коштів; 2) вибір критерію оптимізації структури джерел інвестування як функції від нижньої та верхньої меж коливання прибутку теперішніх акціонерів; 3) встановлення обмеження щодо ступеня ризикованості інвестиційної діяльності шляхом вибору мінімально можливого рівня нижньої меж коливання прибутку; 4) визначення раціональної структури джерел фінансування.

Використання розробленого підходу до раціоналізації структури джерел інвестування дозволить підвищити ступінь формалізації прийняття фінансовими менеджерами підприємств відповідних управлінських рішень щодо регулювання фінансового забезпечення реалізації інвестиційних проектів.

*1. Федоренко В.Г. Інвестування: Підручник / В.Г. Федоренко. - К.: Алеута, 2006. – 443 с. 2. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність / Т.В. Майорова. – К.: ЦУЛ, 2003. – 376с.*

Лук'янович А.С.  
студ. групи ЕП-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мрихіна О.В.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство є конкурентоспроможним, якщо вміє вчасно реагувати на зміни потреб споживачів, оперативної і якісно їх задовольняючи. Конкурентоспроможність підприємств обумовлюється їх активною інноваційною діяльністю, стимулюванням і розвитком наявного інноваційного потенціалу (ІІ).

ІІ є так-званою «мірою готовності» підприємства здійснювати інноваційну діяльність. Своєю чергою, ІІ залежить від забезпеченості підприємства різними видами ресурсів, що необхідні для інноваційного

розвитку. Переважна більшість науковців зазначає, що структуру ІІ складають такі види ресурсів:

- інтелектуальні (технологічна документація, винаходи, патенти, ліцензії, корисні моделі, промислові зразки);
- матеріальні (дослідно-приладова база, обладнання, тощо);
- фінансові (власні, позикові, інвестиційні тощо);
- кадрові (лідер-новатор, зацікавлений в інноваціях, кваліфікований персонал тощо);
- інфраструктурні (конструкторський відділ, відділ головного технолога, відділ маркетингу нової продукції, лабораторія контролю якості продукції тощо);
- додаткові джерела (партнерські та особисті зв'язки співробітників з НДІ та ВНЗ, інформаційний відділ, стратегічне управління підприємством тощо).

ІІ є складовою частиною категорії вищого рівня – потенціалу інноваційного розвитку. Відповідно до цього, його складові розподілені між, власне, інноваційним, ринковим та виробничо-збутовим потенціалами. ІІ включає матеріальні та нематеріальні складові, які у взаємозв'язку сприяють виникненню інноваційної діяльності. Зміни у співвідношенні складових ІІ ведуть до змін у перебігу інноваційної діяльності.

Визначати ІІ підприємству необхідно для чіткого розуміння бізнесу та прийняття адекватних управлінських рішень. Відсутність визначення ІІ призводить до запізнення продукування інновацій та подальшого послаблення конкурентоспроможних позицій підприємства.

Переважна більшість авторів, для оцінювання ІІ підприємства та управління ним застосовує категорійний апарат, що включає обґрунтування кожної складової ІІ. Нині, при дуже швидкому розвитку високих технологій та суттєвому скороченні тривалості освоєння інновацій, на ІІ визначальний вплив чинить достатність фінансово-економічних ресурсів підприємства – для забезпечення ефективності інноваційної діяльності.

Важливість оцінювання ІІ полягає в тому, що обґрунтовані величини показників, які є в його структурі, відображають можливості і загрози підприємства щодо розробки і впровадження інновацій. З огляду на це, наявність необхідних ресурсів, обґрунтування їхньої потреби для здійснення інноваційної діяльності виступають першочерговими чинниками формування ІІ, сприяють посиленню конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на українському, так і на міжнародному ринках.

Моніторинг і оцінювання ІІ в комплексі мають давати чітку картину щодо складу ресурсів підприємства, які будуть використані для певного виду інноваційної діяльності. Розроблення на основі цього шляхів розвитку ІІ сприятиме покращенню його показників, а це, відповідно, позитивно впливатиме на ефективне провадження підприємством інноваційної діяльності.



Нині існує низка проблем щодо реалізації ІІІ вітчизняними підприємствами, зокрема:

- проблема мотивації інтелекту;
- дефіцит фінансових ресурсів;
- недостатність нормативно-правової бази щодо стимулювання ІІІ, недостатність методик з оцінювання ефективності інновацій;
- неефективність трансферу технологій; проблеми з матеріально-технічною базою для проведення НДДКР;
- недостатність різних видів підтримки інноваційної активності;

Отже, серед шляхів розвитку ІІІ насамперед доцільно відзначити стимулювання накопичення об'єктів інтелектуальної власності, співпрацю з вітчизняними та зарубіжними НДІ, удосконалення мотиваційної політики та покращене фінансування інноваційної діяльності тощо.

Визначення ІІІ є базою для вибору інноваційної стратегії підприємства. Підвищення рівня ІІІ забезпечуватиме зростання конкурентоспроможності продукції, оновлення інноваційних технологій, досягнення високого технологічного рівня підприємства.

Лук'янович М.С.  
студ. групи ЕП-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мрихіна О.В.

## ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Під стратегіями цінової політики розуміють конкретні рішення, пов'язані зі встановленням цін [1]. Ефективність формування стратегій цінової політики позначається на всіх сторонах економічної діяльності підприємства. Від обрання тієї чи іншої стратегії, і навіть від способу її формування залежить конкурентоспроможність продукції, прибутковість підприємства. Водночас, обрання Україною інноваційного типу розвитку вимагає від підприємств стимулювання інноваційної діяльності, розроблення перспективних продуктів і технологій. Своєю чергою, це зумовлює розроблення нових, більш придатних стратегій цінової політики, які би враховували інноваційний поступ підприємств. [2]

Формування стратегій ціноутворення – це не лише наука, це мистецтво, адже, формуючи ціну, необхідно враховувати такі багатоаспектні фактори, як: рівень попиту, його обсяг і динаміку, платоспроможність покупця та його сім'ї, зацікавленість споживачів у пропонованому товарі, структуру витрат підприємства тощо.

Розробка цінової стратегії підприємства – процес, що періодично оновлюється. Отже, для цінової стратегії притаманна гнучкість, її перегляд практично на кожній стадії життєвого циклу продукції.

Переважає більшість науковців виділяють такі основні цілі цінової політики підприємств, на яких базується вибір цінової стратегії:

- забезпечення виживання;

- максимізація прибутку;
- утримання ринку;
- політика «збиткового лідера»;
- політика психологічного ціноутворення;
- політика наслідування лідера.

Вибір цінової стратегії залежить і від того, на який товар встановлюють ціну: новий чи вже існуючий. Відносно нових товарів фірми часто застосовують цінові стратегії зняття вершків та прориву на ринок. Щодо існуючих товарів виділяють такі стратегії ціноутворення: встановлення ковзної падаючої ціни, переважної ціни, ціни проникнення.

Розглянемо дію стратегій ціноутворення на прикладі французької мережі супермаркетів «АШАН». Використання стратегії зняття вершків, яка полягає у встановленні високої ціни на високоякісний продукт, який не має аналогів, не буде коректним, оскільки ТзОВ «АШАН», що виробляє товари широкого вжитку, набуде слабких позицій перед конкурентами з низькими цінами. Основний принцип роздрібного оператора «АШАН» в тому, що у свідомості покупців він асоціюється з кращими (низькими) цінами. Підприємство охоплює ринок з незмінно низькими цінами, для нього характерна цінова стратегія – «проривна». Серед її переваг: мала ймовірність швидкої появи конкурентів; широке коло споживачів; міцне закріплення на ринку. Проте, існує імовірність проблеми подальшого підвищення цін за умов збереження розмірів охопленого ринку.

Об'єктивним вибором для ТзОВ «АШАН» буде використання стратегії переважної ціни. Продукція ТзОВ «АШАНУ» не є унікальною і підвищення ціни є недоцільним.

Науковці та практики схилиються до розгляду проблем формування цінових стратегій на засадах планування заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції, оскільки саме цей фактор є визначальним при розробленні загальної стратегії розвитку підприємства.

Важливим аспектом при визначенні цінової стратегії є врахування як вартісних, так і ціннісних факторів впливу на діяльність підприємств. З одного боку, на вибір стратегії ціноутворення чинить вплив співвідношення попиту і пропозиції на ринку, проте з іншого, рівень витрат підприємства на виготовлення продукції (послуг) – це той фактор, без урахування якого не досягатиметься відповідний рівень прибутковості.

Світовий економічний поступ зумовив розроблення великої кількості цінових стратегій, що пояснюється збільшенням модифікацій загальних стратегій розвитку підприємств та можливих ситуацій на ринку.

*1. Ценовая политика предприятия. 2-е изд. / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»). 2. Мрихіна О.Б., Висоцький А.Л., Максимів І. Вибір стратегії цінової політики підприємствами – природними монополістами в умовах інноваційного поступу України [Ел.ресурс] / Мрихіна О.Б. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2011\\_56\\_1/statti/29.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2011_56_1/statti/29.pdf)*

## ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ВЕКТОРИ, ПРОБЛЕМИ, РІШЕННЯ

Інновації займають чільне місце у розвитку підприємств і національної економіки України. Але сьогодні у держави є проблеми з розвитком інноваційної діяльності. Це, зокрема, проблеми правового, політичного, фінансово-економічного і технологічного характеру. До них відносяться не лише проблеми інституцій і фінансування, а й проблеми з людським капіталом.

Дослідження літературних джерел [1-5] показують, що проблемами розвитку інноваційної діяльності є:

- високі кредитні ставки;
- відсутність ефективної податкової, фінансово-кредитної і інвестиційної політики;
- відсутність залежності між збільшенням обсягів продаж і зростанням рівня фінансування наукових досліджень;
- відсутність умов для залучення позабюджетного фінансування (у першу чергу, фінансових ресурсів банків) в процес її розвитку;
- неврегульованість митної політики;
- недосконалість пільгового режиму для здійснення інноваційної діяльності;
- недостатність інформації про ринки збуту інноваційної продукції;
- неефективність національної інноваційної політики і інфраструктурного забезпечення її розвитку;
- незадіяність механізмів її підтримки;
- неконсолідованість і неконцентрованість наявних ресурсів на найбільш значних й перспективних напрямках її розвитку, ефективність яких підтверджена вітчизняним і міжнародним досвідом;
- неконтрольована і стихійна еміграція фахівців (так звані відтік “мізків” й “білих комірців”) тощо.

На сучасному етапі становлення національної економіки України, на наш погляд, можна виділити наступні основні шляхи подолання проблем і активізації розвитку інноваційної діяльності:

- розширення джерел фінансування її розвитку;
- розроблення і впровадження механізмів надання пільг суб'єктам господарювання, які впроваджують й реалізують інноваційну продукцію;
- надання середньострокових кредитів зі зниженою кредитною ставкою під цілі її розвитку;
- мотивування органів виконавчої влади і суб'єктів підприємницької діяльності до здійснення інноваційної діяльності, до її інтенсивного розвитку, до зменшення еміграції фахівців;
- суб'єкти господарювання мають бути основним джерелом

фінансування її розвитку, формування, оновлення і розширення науково-технічної бази, при цьому держава повинна заохочувати їх, стимулюючи надання необхідних їм субсидій й пільг;

- пошук партнерів для співпраці у здійсненні інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що для реформування національної економіки України на інноваційних засадах, потрібно систематично залучати значні обсяги вітчизняних і міжнародних інвестицій. Так, для забезпечення нормального функціонування інноваційного процесу на національних теренах необхідно щорічно виділяти 2 – 3% від ВВП. На жаль, в Україні фінансування такого процесу менше 1% [3].

Таким чином, реалізація вищеперелічених заходів дасть змогу підвищити рівень ефективності розвитку інноваційної діяльності, стабілізувати процес оновлення виробництв, раціонально використовувати цільові інвестиції. Освоєння науково містких і прогресивних технологій дасть змогу підвищити рівень ефективності інноваційної діяльності й національної економіки України.

*1. Амоша О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О.І. Амоша // Економіст. – 2005. – №6. – С. 28.2. Резнік Н.П. Способи активізації інноваційних процесів на промислових підприємствах / Н.П. Резнік //Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №10. – С. 80 – 82. 3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [стат. щорічник] / Держкомстат України. За відповідні роки. 4. Говоруха Ж.А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж.А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №8 (74). – С.107.5. Солоха Д.В. Інноваційний розвиток як запорука забезпечення економічного зростання / Д.В. Солоха // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №6 (72). – С.26.*

Масник А.П.

студ. групи ЕКПм-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ємельянов О.Ю.

## СТРАТЕГІЯ ЗАПОБІГАННЯ НАСТАННЮ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, коли кон'юнктура товарних ринків та рівень цін на ресурси характеризуються суттєвими коливаннями, значно підвищується ризикованість господарської діяльності. Внаслідок цього підприємства зіштовхуються з високим ступенем невизначеності розвитку подій і такими ж несподіваними впливами зовнішнього середовища їх функціонування. При цьому у випадку загострення негативних наслідків цих впливів підприємства можуть опинитися у стані фінансової кризи [1, с. 12].

Для запобігання кризи велике значення має своєчасне виявлення ознак майбутньої кризової ситуації. Господарському керівнику, менеджеру необхідно вміти передбачати причини і джерела виникнення проблемних ситуацій і мати заздалегідь спроектований механізм їхнього розв'язання

для того, щоб наявними ресурсами і можливостями можна було, якщо і не досягати поставленої мети, то хоча б не зазнати збитків[2, с.25; 3, с.70-74].

Проведене нами дослідження показало, що процес побудови стратегії запобігання настанню фінансової кризи на підприємстві повинен передбачати оцінювання рівня позичкового потенціалу господарюючого суб'єкта. Під таким потенціалом слід розуміти максимально можливу величину позичкових коштів, яку може утримувати підприємство у складі джерел утворення його господарських засобів, за якої підприємство з високим ступенем імовірності поверне основну суму свого боргу та проценти за його користування. Очевидно, що при здійсненні оцінювання позичкового потенціалу підприємства необхідно приймати за основу песимістичний прогноз сподіваних фінансових результатів його діяльності, тобто передбачати найбільш несприятливі умови здійснення його виробничо-господарської діяльності.

Оцінювання позичкового потенціалу підприємства доцільно виконувати у такій послідовності: 1) здійснюється песимістичний прогноз сподіваних фінансових результатів діяльності підприємства; 2) на підставі здійсненого прогнозу сподіваних фінансових результатів діяльності підприємства виконується песимістичний прогноз сум повернення залученої підприємством позики; 3) обчислюється абсолютна величина позичкового потенціалу підприємства як дисконтована величина прогнозних сум повернення залученої підприємством позики за ставкою дисконту, що приймається на рівні кредитного відсотка.

За цих умов розробка стратегії запобігання виникненню на підприємстві фінансової кризи полягає у визначенні таких граничних (максимальних) обсягів залучення кредитних ресурсів, перевищення яких може призвести до неможливості підприємства виконувати свої кредитні зобов'язання у повній мірі (зокрема, сплачувати у повному розмірі відсотки за користування банківським кредитом).

Формування стратегії запобігання фінансовій кризі на підприємстві повинно здійснюватися в ітеративному режимі, коли на початок кожного планового періоду здійснюється песимістичний прогноз сум повернення позики та, відповідно, обчислюється позичковий потенціал підприємства. У подальшому на підставі порівняння фактичного розміру позичкового капіталу підприємства з величиною його позичкового потенціалу приймається рішення про доцільність збільшення розміру позичкових коштів, які знаходяться на балансі підприємства, або, навпаки, про необхідність зменшення позичкового капіталу підприємства шляхом пришвидшення процесу повернення основної суми його заборгованості.

Запропонована стратегія запобігання виникненню фінансової кризи на підприємстві, яка базується на регулюванні структури та обсягів джерел капіталу підприємства, дозволяє, з одного боку, обґрунтувати можливість збільшення величини активів підприємства, а, з іншого боку, забезпечити належний рівень фінансової надійності підприємства, зробити його більш привабливим з позиції потенційних кредиторів та інвесторів.

*Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд-во «ЭКМОС», 2009. - 432с. 2. Антикризисное управление: Учеб.пособие для технических вузов / В.Г.Панагушина. - М.: «Издательство ПРИОР», 2005. - 456с. 3. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина. – СПб.: Специальная литература, 2006. – 398с.*

Межуєв А.В.

студ. групи ЕП-31

Науковий керівник – асист. Петрушка Т.О.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Світовий досвід показує, що в сучасних умовах ринкової економіки одним із найдієвіших механізмів впровадження високотехнологічних інноваційних проектів є венчурний бізнес. Венчурний бізнес — сфера підприємницької діяльності, пов'язана з реалізацією ризикових проектів, ризикових інвестицій головним чином у сфері науково-технічних новинок.

Венчурні фірми - це здебільшого малі підприємства у новітніх галузях виробництва (електроніка, біохімія, біоінженерія, виробництво споживчих товарів), які швидко прогресують і в яких відбувається інтенсивна зміна поколінь продуктів і технологій, пов'язаних з базисними інноваціями.

Фінансування венчурних фірм беруть на себе банки, інвестиційні компанії, спеціалізовані венчурні фірми або юридично самостійні організації, зазвичай у формі товариств з обмеженою відповідальністю. - це організації, що створюються для здійснення інноваційної діяльності, пов'язаної зі значним ризиком. Підраховано, що венчурний капітал, вкладений в реалізацію проектів, у 15% втрачається повністю, в 25% приносить збитки, у 30% дає досить невеликий прибуток. Однак в останніх 30% випадків досягнутий успіх і отриманий при цьому прибуток дозволяють в 30 - 200 раз перекрыти вкладені кошти [1, с.125].

Варто зазначити, що український ринок венчурного інвестування істотно відрізняється від іноземних ринків. На світовому ринку основними сферами інвестування венчурного капіталу є виробництво напівпровідників, електронних новинок, комп'ютерної техніки, біотехнологій, нанотехнологій та ряд інших. Найпривабливішими сферами для інвестицій в Україні є будівництво, харчова промисловість, роздрібна торгівля. Така ситуація властива для України, тому що ці галузі є привабливими, розповсюдженими та мало ризиковими в нашій країні.

Сьогодні в Україні існує декілька суттєвих факторів, що стримують розвиток венчурного капіталовкладення в нашій державі. Найбільш вагомими з них є:

- проблеми пов'язана із наявністю вільних грошових коштів [2, с.17];
- слабкість інституту захисту інтелектуальної власності [3];
- гостра необхідність фахівців у сфері венчурного менеджменту, які

володіють технологіями виявлення та оцінки інноваційних проектів [3];

- несприятлива державна політика щодо стимулювання інноваційних процесів [2, с.21].

Незважаючи на зазначені негативні моменти, в Україні є підстави сподіватися на успіх. Першочергово для цього треба здійснити такі заходи:

- сприяти підвищенню прозорості венчурних фондів;
- збільшувати обсяг наукових розробок та інновацій за рахунок коштів комерційних структур;
- створювати у регіонах венчурні фонди через залучення коштів приватних інвесторів за допомогою спеціально організованих інвестиційних інститутів;
- забезпечувати інформаційною підтримкою ринок венчурного капіталу;
- впроваджувати та розробляти гарантії для венчурних інвесторів;

Отже, нерозвиненість фондового ринку є головною складністю у виході інвестора з бізнесу і є однією з головних причин повільного розвитку венчурних послуг в Україні. Крім того, розвиток венчурного бізнесу в Україні потребує істотного удосконалення законодавчої бази, захисту й підтримки з боку держави. Усунення більшості наявних перешкод на шляху венчурного капіталу створить у подальшому сприятливі умови для його розвитку в Україні.

*1. Ігнатенко Р.А., Кабанов В.Г., Короткова Д.О., Харченко О.І. Венчурне інвестування в національній економіці: світові тенденції та українські перспективи // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – №3. – с. 119-130.2. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного і соціального розвитку на сучасному етапі // Економіка України. - 2009. - № 4. - С. 15-23.3. Лиса Н.В., Коломієць О.В. Проблеми венчурного інвестування в Україні // Актуальні питання сучасної економіки, Зб. Науково-практичної конференції УДАУ від 20 січня 2010р.*

Мелець М.І.

студ. групи ЕП-32

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Кравець А.В.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

В Україні залишається актуальною проблема тінізації економіки. Основною причиною цього є обслуговування політичних та економічних інтересів певних юридичних чи фізичних осіб. З кожним роком структура тіньових операцій змінюється, а їх кількість тільки збільшується.

Тіньова економіка — господарська діяльність, яка розвивається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці. «Тіньові» підприємства не перерозподіляють власних доходів до бюджетів та державних цільових фондів, вони не сплачують податки, збільшуючи власні прибутки [2].

Виділяють три види тіньової економіки: «Друга» тіньова економіка – це заборонена економічна діяльність працівників «білої» економіки, яка призводить до прихованого перерозподілу раніше створеного національного доходу. «Сіра» тіньова економіка – економічна діяльність що націлена на виготовлення звичайних товарів та послуг які відповідають вимогам чинного законодавства, але випуск яких не реєструється. «Чорна» тіньова економіка (економіка організованої злочинності) заборонена законом економічна діяльність, яка пов'язана з виробництвом та реалізацією заборонених чи дефіцитних товарів та послуг.

Розглянемо основні види тіньових операцій в Україні, що притаманні сучасному етапу розвитку [1]: приховування реальних доходів громадян і прибутків підприємств від оподаткування; вилучення різниці між звітними і реальними цінами на товари і послуги у разі їх реалізації; нелегальний вивіз капіталів; корупція; випуск і реалізація неврахованої продукції і надання неврахованих послуг; нелегальні зовнішньоекономічні операції (контрабанда); нелегальні валютні операції; кримінальний промисел; фінансове шахрайство; дрібні розкрадання на підприємствах і в установах; незаконна приватизація державної власності.

Експерти визначили, [3] що рівень виробництва продукції в державі високий – 78%, проте є значні перешкоди для інвестування - 80%. При цьому значною проблемою в нашій державі є отримання права власності, за оцінками експертів прозорість і простота проведення такої процедури сягає лише - 30%. Низький в державі й рівень свободи праці, який складає – 50%.

Основними чинниками тінізації економіки є: суперечливість та дублювання законодавчої та нормативно-розпорядчої бази в окремих секторах; недовіра організаційно - інституційних механізмів антикорупційного законодавства; неефективність функціонування судової та правоохоронної системи; неефективне адміністрування податків; високий рівень злочинності [3].

На основі опрацювання наукових праць [3, 4], виділимо два основних підходи до вирішення проблем пов'язаних з тіньовою діяльністю: перший: радикально - ліберальний підхід, пов'язаний з цільовими установками на надвисокі темпи первинного нагромадження капіталу; другий: репресивний підхід. Виник як реакція на соціальні негативи, передбачає розширення і надмірне посилення функції підрозділів податкової поліції, служби безпеки України, Міністерства внутрішніх справ, Міністерства фінансів.

Отже, проблема тінізації економіки є досить гострою, адже вона негативно впливає на діяльність і розвиток добросовісних економічних відносин в державі. Крім того тіньова економіка сповільнює налагодження економічно-правових відносин з економічно розвинутими країнами світу, знижує інвестиційну привабливість нашої держави, спотворюються макроекономічні показники та створюються незадовільні умови для діяльності підприємств. При цьому розподіл капіталу в державі



має негативну тенденцію – частина тіньових коштів зосереджується на рахунках, розміщених в інших країнах світу, решта зосереджена в тіньовій економіці держави. На нашу думку, подолання тіньової економіки є важливим питанням, яке має забезпечити врегулювання економічної діяльності в державі.

1. *Тіньова економіка. Режим доступу / [Електронний ресурс] : [www.fingal.com.ua](http://www.fingal.com.ua).* 2. *Основні риси тіньової економіки. Режим доступу / [Електронний ресурс] : [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org).* 3. *Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання: аналітична доповідь. – НІСД. – 2012. – 176 С.* 4. *Бубрик Г.О., Фоміна М.В. Тіньова економіка та шляхи подолання її в Україні: доповідь конференції. Режим доступу/[Електронний ресурс]: <http://www.rusnauka.com>.*

Метлев О.С.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник – асист. Данчак Л.І.

## ПРО ПРИЧИНИ, СУТНІСТЬ І ФОРМИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Тенденції світової економіки змушують підприємства до трансформації, яка є складним процесом не дивлячись на розміри охоплення змін [1]. Національна економіка України не є винятком. Причиною прагнення підприємств до трансформації є, як правило, низькі фінансово-економічні показники. Науково-технічний прогрес і недосконала законодавча база змушують вітчизняні підприємства адаптуватися до змін, проводити реорганізацію тощо.

Реструктуризація є основним напрямом трансформації підприємств. Вона дає можливість залишитися на ринку і не збанкрутувати.

Залежно від характеру застосування заходів розрізняють такі форми реструктуризації, як реструктуризацію виробництва і активів, фінансову й корпоративну реструктуризації [2].

Під час реструктуризації виробництва змінюється чисельність працюючих. Скорочення кількості зайнятих призводить до зменшення витрат на оплату праці.

Реструктуризація активів і фінансова реструктуризація є інструментами фінансового менеджменту і санації. У ЗУ “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” передбачено їх використання як ефективного засобу відновлення платоспроможності підприємств [3]. Ним рекомендується включати названі форми реструктуризації до планів фінансової санації. Якщо її цілі поставлені чітко і правильно, вона матиме позитивні наслідки для підприємств. При цьому основним негативним моментом є те, що підприємствам складно адаптуватися до різного роду змін.

Корпоративна реструктуризація є найскладнішою. Вона має на меті змінити власника статутного фонду, утворити нову юридичну особу. Її проведення передбачає поділ підприємств на частини, часткову чи повну приватизацію, приєднання до інших підприємств. У результаті можуть

створюватись інтегровані компанії.

На наш погляд, реструктуризація має проводитися тоді, коли підприємства сильно тяжіють до банкрутства. У цьому випадку вона є вимушеною дією. Це у першу чергу актуально для виробничої і корпоративної форм реструктуризації. Якщо ж вона проводиться з метою збільшення прибутку і посилення конкурентних позицій, то її реалізація може мати негативний вплив для національної економіки України через можливе збільшення кількості вивільнених працівників, ускладнення бар'єрів входження на ринок. З іншого боку, недостатня прибутковість зменшить податкові надходження до державного бюджету.

Таким чином, реструктуризація потрібна і актуальна, бо основною метою діяльності підприємств є отримання прибутків. Вона, як напрям трансформації підприємств, допомагає зняти протиріччя між вимогами ринку і логікою поведінки суб'єктів господарювання. Не менш важливою для ефективного розвитку їх потенціалу є структурна перебудова підприємств на основі політики реструктуризації як відновлення їх фінансової, економічної і технологічної життєдіяльності. Тому популярність різних форм реструктуризації повсякчас буде важливою темою для них, як і вдосконалення механізмів її проведення.

*1. Трансформація відносин власності в умовах формування постіндустріальної економіки : [монографія] / С.В. Степаненко, Л.І. Яковенко. – Полтав. держ. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка. - Полтава: Скайтек, 2010. – 208с. 2. Портер М. Стратегія конкуренції [пер. з англ.] / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 390 с. 3. ЗУ “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>*

Мостова Л.О.

студ. групи - ЕП-41

Науковий керівник - к.е.н., доц. Кривцун І.М.

## ПОДАТОК НА РОЗКІШ: ЧИ БУДУТЬ БАГАТІ ПЛАТИТИ БІЛЬШЕ?

В Україні прірва між багатими і бідними збільшується і на цьому тлі посилюється дискусія про необхідність введення податку на багатство. Введення оподаткування окремих об'єктів рухомого та нерухомого майна в Україні передбачає вклад заможних громадян у наповнення бюджету та крок до більш справедливого перерозподілу багатства в українському суспільстві.

До об'єктів оподаткування, згідно із законопроектом, належатимуть дорогі нерухомість, авто та мотоцикли, літаки та вертольоти, а також вироби із дорогоцінних металів. Зокрема, уряд пропонує оподатковувати квартири площею понад 200 кв.м за ставкою 2% від мінімальної зарплатні за 1 кв.м. За такою ж самою ставкою пропонується оподатковувати будинки площею понад 500 кв.м. Якщо нерухомість оподатковуватиметься постійно, то авто із об'ємом двигуна у понад 3 990 куб.см, мотоцикли із двигуном у понад 995 куб.см, судна із двигуном у

понад 75 кВт, літаки та вертольоти оподатковуватимуться лише один раз - при їх купівлі - за ставкою 40% від їхньої вартості. Так само при купівлі в Україні або при ввезенні в Україну, але вже за ставкою у 10% оподатковуватимуться ювелірні вироби, годинники, мобільні телефони, а також предмети мистецтва та колекціонування вартістю понад 50 розмірів мінімальної зарплатні (зараз 55,9 тисяч гривень), хутро - понад 40 мінімальних зарплат (44,72 тисяч гривень), зброя - понад 20 мінімальних зарплат (22,36 тисяч гривень)[1].

При запровадженні податку на багатство одразу ж запрацюють відомі схеми, що дають змогу ухилятися від його сплати. Гвинтокрили, літаки та яхти легко вивести з-під оподаткування шляхом реєстрації їх в інших державах. Годинники та біжутерія як об'єкти оподаткування є досить важкими у визначенні бази оподаткування. При оподаткуванні автомобілів необхідно виходити не тільки із потужності машини, але із її вартості та престижності. Наприклад, базова модель вартісної престижної марки Porsche Boxster при потужності 265 к.с. має об'єм двигуна лише 2,7 л. тобто, таке авто не підпадає під розроблений урядом законопроект про податок на розкіш[2].

Згідно із даними, озвученими представниками Пенсійного фонду України, лише близько 100 тисяч українців отримують легальну зарплату, що перевищує 17 прожиткових мінімумів для працездатних осіб. Очевидно, новий закон зачепить тих, хто працює легально і не приховує доходи, тобто, легально оплачуваних кваліфікованих фахівців. Отже, для того щоб податок на багатство наповнював бюджет і реально відновлював соціальну справедливість, треба робити акцент на оподаткуванні споживання товарів класу "люкс", активів (рухомого та нерухомого майна), та пасивних доходів (дивідендів, роялті), отриманих українськими багатіями як всередині країни, так і за кордоном[3].

Якщо подивитися на податкові декларації українських чиновників, багато з яких є мільонерами та мільярдерами, то левову частку їхніх доходів складають саме дивіденди, роялті та дохід із банківських рахунків. Згідно із останнім дослідженням інтернет - видання «Українська правда», за останні два роки через банки до офшорних зон було перераховано понад 53 мільярди доларів, що перебільшує весь державний бюджет України на поточний рік. При цьому, понад 51 мільярд доларів було перераховано на Кіпр, який, за збігом обставин, є найбільшим закордонним інвестором України - саме звідти зазвичай до України надходять кошти під час приватизації великих підприємств[2].

*1.Проект закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо запровадження податку на багатство». 2. Зануда .А.Власники заводів, газет та пароходів можуть спати спокійно. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/ukrainian/> 3.Чорна Н. «Розкішний» податок: і своїх не образити, і електорату очі "замилити" - [Електронний ресурс].Режим доступу:<http://www.unian.ua/>*

## УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМ БІЗНЕС- ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Успішне функціонування підприємств і досягнення стратегічних переваг в умовах конкуренції значною мірою залежать від результативності їхньої інноваційної діяльності. У свою чергу, результативність інноваційної діяльності підприємств визначається, насамперед наявністю необхідних внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій, можливістю їхньої швидкої мобілізації, зацікавленістю інвестора в підтримці інноваційного розвитку [3, с. 77].

В роботах вчених-економістів значна увага приділяється визначенню показників ефективності інвестицій, розробці інвестиційної стратегії та її складовим. Разом з тим у них не враховуються специфічні ознаки організації інноваційно-інвестиційних процесів у виробничих і соціальних галузях економіки. Така ситуація визначила необхідність удосконалення загальноприйнятих підходів і розробки на їх основі моделі ефективного управління інноваційно-інвестиційними процесами [2].

У запропонованій моделі виокремлюють три основні блоки:

- перший блок – формування оптимального інвестиційного портфеля;
- другий блок – вибір інвестиційного проекту;
- третій блок – розрахунок грошових потоків інвестиційного проекту.

Перший блок моделі передбачає проведення аналізу внутрішнього зовнішнього середовища підприємства, визначення ймовірних можливостей та загроз, його сильних та слабких сторін. Після цього визначають мету інноваційно-інвестиційних процесів, яка повинна бути декомпонована на під цілі таким чином, щоб жодна з важливих складових основної мети не була проігнорована.

Наступним етапом після вибору основної мети є формування декількох альтернативних способів досягнення поставленої мети. Альтернативні способи досягнення цілей формують декілька варіантів інвестиційних портфелів підприємства.

Далі починається реалізація другого та третього блоків моделі, а саме розрахунок грошових потоків за інвестиційними проектами, оцінка ефективності інноваційно-інвестиційних проектів, прийняття інвестиційного рішення щодо прийняття проектів чи відмови від їх реалізації [2].

Оскільки інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств є прогресивною формою розвитку, яка дає змогу досягти довгострокових конкурентних переваг, підвищити науково-технічний рівень виробництва та ефективність використання ресурсів підприємства, то можна запропонувати комплекс заходів, спрямованих на більш ефективне управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємств:

- основним із ключових заходів при цьому можна вважати пошук та оцінку можливостей інвестиційної підтримки інновацій;
- як на макро- та мікрорівні забезпечення державної підтримки інноваційно-інвестиційного напрямку діяльності підприємств;
- оцінка реальної спроможності, можливості та готовності підприємства до інвестування процесу реалізації інновацій[3-4, с. 204].

Можна зробити висновок, що для високої ефективності управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства необхідно перш за все створити узгоджену на всіх рівнях і тимчасових етапах методичку формування інвестиційних пріоритетів підприємства, що є конкретними правилами прийняття рішень, які конструктивно реалізуються на основі певної аналітичної і початкової інформації. А основою цього узгодження повинна бути орієнтація на кінцеві результати і відповідні процедури оцінки впливу на них тих або інших варіантів рішень.

*1.Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]://<http://www.ukrstat.gov.ua/> 2. Гладкова О.В. Удосконалення інноваційно – інвестиційних процесів у фінансовому саморозвитку підприємства / О.В. Гладкова// Вісник Дон-ДУЕТ. — 2002. — №4 (2). — С. 139 — 143. 3. Голубенко А. А. Инвестиционная деятельность в сфере инноваций / А. А. Голубенко // 36. наук.праць Східноукраїнського державного університету, „Економіка. Менеджмент. Підприємництво”. — Луганськ: СДУУ. — 2000. — №1 (1). — С. 77 — 80. 4. Задніпряна Т.С. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства/ Т.С. Задніпряна// Економічний вісник Донбасу. – 2011. - № 1 (23). – С. 203 – 205.*

Онишко Х.М.  
студ. групи ЕКПм-12  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ємельянов О.Ю.

## ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Складність процедури розроблення стратегії фінансово-інвестиційної діяльності підприємства зумовлена, передусім, тим, що зміст цієї процедури залежить від багатьох факторів, зокрема від фінансового стану господарюючого суб'єкта та прийнятного для його власників та менеджерів рівня ризикованості діяльності. Чим більш повно враховано усі фактори, що впливають на вибір фінансово-інвестиційної стратегії підприємства, тим більш досконалою є така стратегія [1-3].

Слід зазначити, що існує низка ознак, за якими можна здійснити класифікацію фінансово-інвестиційних стратегій підприємства. Зокрема, можливим є їх поділ: за ступенем ризикованості інвестиційної діяльності; за співвідношенням споживання і нагромадження; за ступенем урахування конкурентного середовища; за ступенем активності інвестора; за ступенем залежності від зовнішніх джерел фінансування; за напрямками спрямування реальних інвестицій; за тривалістю горизонту планування. Отже, підприємство повинно обрати не один вид фінансово-

інвестиційної стратегії, а їх певну комбінацію (портфель).

При цьому доцільно виділити п'ять основних груп факторів, які у тій чи іншій мірі доумовляють вибір портфелю фінансово-інвестиційних стратегій підприємства, а саме: чинники, що характеризують власника (менеджера) підприємства; чинники, що характеризують його фінансово-виробничий стан; чинники, що характеризують умови здійснення інвестування; чинники, що характеризують об'єкт інвестування – інвестиційний проект; чинники, що характеризують інвестиційне рішення, яке приймається.

Якщо розглянути різні види фінансово-інвестиційних стратегій підприємства, згрупованих за наведеними вище класифікаційними ознаками, то можна зробити висновок про те, що на вибір певної стратегії за кожною з їх груп впливають не усі перелічені вище чинники з п'яти груп, а лише деякі з них. У зв'язку з цим, необхідним є визначення переліку чинників, які впливають на вибір кожного виду фінансово-інвестиційних стратегій підприємства, тобто кожному виду таких стратегій необхідно поставити у відповідність певну групу чинників, що впливають на його вибір. Тоді, скориставшись результатами експертного опитування, можна знайти сумарну усереднену оцінку за кожною групою чинників та порівняти її з максимально можливою сумарною оцінкою за даним класом фінансово-інвестиційних стратегій.

Обґрунтування вибору певного виду фінансово-інвестиційної стратегії підприємства можна здійснити за такою формулою:

$$P_j = \sum_{i=1}^{n_j} S_{ij} / S_{\max j}$$

де  $P_j$  - інтегральний показник вибору певного виду фінансово-інвестиційної стратегії з  $j$ -тої групи таких стратегій;  $n_j$  - кількість чинників, які впливають на вибір певного виду фінансово-інвестиційної стратегії  $j$ -того класу;  $S_{ij}$  - результат експертного оцінювання  $i$ -того чинника, що впливає на вибір певного виду фінансово-інвестиційної стратегії  $j$ -тої групи, балів;  $S_{\max j}$  - максимально можливе сумарне значення результату експертного оцінювання усіх чинників, що впливають на вибір певного виду фінансово-інвестиційної стратегії  $j$ -тої групи, балів.

Чим більшим (або, навпаки, чим меншим) є значення інтегрального показника вибору певного виду фінансово-інвестиційної стратегії  $j$ -тої групи, тим менш збалансований вид відповідної стратегії доцільно обирати. Якщо, наприклад, за групою фінансово-інвестиційних стратегій за ступенем ризику інвестиційної діяльності значення показника  $P_j$  наближається до одиниці, то підприємству доцільно обирати високоризикову стратегію; якщо ж значення цього показника наближається до нуля, то підприємству слід обирати безризикову стратегію своєї фінансово-інвестиційної діяльності.

1. Пуятин Ю.А. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятия / Ю.А. Пуятин, А.И. Пушкарь, А.Н. Тридод. - Харьков: Основа, 2005. – 488с. 2. Дерев'яно О.Г. Інвестиційне проектування в системі стратегічного управління / О.Г. Дерев'яно. - К.: ЦСП "Кампас", 2005. - 52с. 3. Щелкунов В.И. Стратегии финансово-инвестиционной деятельности / В.И. Щелкунов, Ю.П. Колбушкин. - К.: КМУГА, 2004. - 44 с.

Паньків В.Ю.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник – асист. Данчак Л.І.

## ОСОБЛИВОСТІ І ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Сучасна економіка дає можливість використовувати довгострокові позики, які надаються банками під заставу нерухомості, тобто іпотечного кредиту у ролі форми фінансування житлового будівництва і формування житлового фонду. Наразі ця форма кредитування переживає кризовий період, що в першу чергу пов'язано з “обвалом” іпотечного ринку США.

Іпотека – це вид забезпечення виконання зобов'язання нерухомим майном, що залишається у володінні і користуванні іпотекодавця, згідно з яким іпотекодержатель має право в разі невиконання боржником забезпеченого іпотекою зобов'язання одержати задоволення своїх вимог за рахунок предмета іпотеки переважно перед іншими кредиторами цього боржника у порядку, встановленому [1].

З травня 2012 р. в Україні було впроваджено програму “Доступне житло”, у якій іпотечний кредит пропонують під 3% річних (державна відшкодовує банкам усю відсоткову різницю між реальною і даною ставкою) [2].

Для реалізації іпотечних програм створено Державну іпотечну установу (ДІУ). Основною метою її діяльності є рефінансування іпотечних кредитів за рахунок коштів, отриманих від розміщення своїх облігацій. Цінні папери розміщуються шляхом відкритого продажу на території України серед інвесторів – юридичних і фізичних осіб, резидентів й нерезидентів. Облігації ДІУ розміщує самостійно, а за цінними паперами надається 100% державна гарантія [2].

На жовтень місяць 2012 р. 10 банків з топ-50 пропонують кредит по програмі “Доступне житло”. При цьому 60% виданих кредитів припадає на п'ять банків-партнерів: ВТБ Банк, “Меркурій”, “Фінанси та Кредит”, ПриватБанк і Енергобанк [2]. Отже, можна констатувати те, що хоча програма є достатньо привабливою за умовами, більшість з банків досі не приєднались до її реалізації. Це свідчить про існування певних “підводних каменів” у програмі “Доступне житло”.

Чи не першим з них, на наш погляд, можна вважати стартовий внесок громадян, який становить 30% від суми кредиту, але у більшості випадків ця сума перевищує 100тис. грн. Наступним є існування умови, згідно з

якою вимагається, щоб нерухомість, котра надається під заставу, була ліквідна, крім того вона не повинна бути зареєстрована на дітей. Третім є існування вимоги, відповідно до якої платіж позичальника за кредит може становити не більше 40% від сукупного доходу сім'ї. І це тоді, коли середня заробітна плата по Україні складає 2775грн., а найбільший рівень безробіття спостерігається серед молоді, яка претендує на це житло. При цьому позичальнику після завершення угоди кредиту має бути не більше 65р.

Аналізуючи ситуацію, яка склалася на ринку іпотеки, О. Сугоняко пояснив, що кредити, котрі зараз видають банки, у більшості випадків фінансуються з зарубіжних джерел. Це обумовлено тим, що в Україні немає ні джерел поповнення коштів на десять і більше років, ні депозитів на такий термін чи пенсійних фондів, де були б накопичені такі кошти. На його думку, питання, коли нормально буде працювати іпотека, не можна вирішити без зміни економічної політики, для цього потрібно реформувати будівельну галузь. Сьогодні самі будівельники стверджують, що 40% вартості житла – це корупційні побори перед початком будівництва [3].

Загалом, у 2012 р. на іпотечному ринку України відчувається поживлення (видано 1000 кредитів, з них 27 – у Львівській обл.). Але це рівень у п'ятеро нижчий за 2008 р. (видано 5351 кредитів). Звідси впливає потреба у доступних іпотечних кредитах для української молоді, оскільки саме вони є цільовою аудиторією даних програм [4]. Для цього, на наш погляд, варто удосконалити законодавчу базу, створити стандартні умови отримання іпотечного кредиту, базу фінансових ресурсів довгострокового використання (більше ніж на 15 р.), розвивати дорівнює систему іпотечного кредитування в Україні тощо.

*1. Законом України “Про іпотеку” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua. 2. Іпотечний ринок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.prostobank.ua> 3. Мізерні відсотки на кредитування житла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-news.com.ua>. 4. Державна іпотечна установа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ipoteka.gov.ua>*

Паньків Х.М.

студ. групи ЕКПМ-11

Науковий керівник – асист. Петрушка Т.О.

## ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ З РЕСУРСОЗБЕРЖЕННЯ

У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, коли існує стійка тенденція до зростання цін на більшість видів виробничих ресурсів, зокрема – на енергоносії, важливе значення набуває застосування на промислових підприємств України проектів з ресурсозбереження.

Рівень споживання енергоносіїв в Україні є практично втричі більшим,



ніж у країнах ЄС, тобто, для виробництва одного й того ж продукту українські підприємства споживають втричі більше енергії, ніж звичайні європейські компанії.

Отже, потенціал для розвитку ефективного використання енергії на українських підприємствах є величезним. Ринок інвестицій у цю галузь в Україні знаходиться на початковому етапі. Але, враховуючи постійне зростання цін на енергоносії, збереження конкурентоспроможності на світовому ринку можливе шляхом зменшення споживання енергії, тобто інвестуючи в ефективне її використання.

Зниження витрат на електроенергію та природний газ, що одразу позитивно відобразиться на доходах підприємства. При цьому зростає конкурентоспроможність підприємства, особливо при зростанні цін на енергоносії. Продуктивність виробництва гальмується неефективними виробничими процесами, що пов'язано із способом використання енергії. Удосконалення останнього автоматично покращує продуктивність та підвищує доходи підприємства. Залежність від цін на енергоносії стає меншою, що в свою чергу зменшує ризики підприємства, підвищує ринкову вартість підприємства. Скорочення енергоспоживання також призводить до скорочення викидів у навколишнє середовище, від чого покращується екологічний стан, а з ним і імідж підприємства. Такі інвестиції можуть принести ряд додаткових позитивних результатів.

Період віддачі інвестицій, які вкладені у проекти ресурсозбереження, становить у залежності від типу проекту, 1,5-6 років, а це є досить швидко, порівняно до інших, традиційних капіталовкладень. І це не є дивним, враховуючи постійне зростання цін на енергоресурси - чим більше вони ростуть, тим більше ви заощаджуєте, а період фінансової віддачі скорочується. Зазвичай, внутрішній показник віддачі інвестицій у ефективне споживання енергії є вищим, ніж ставка відсотка за кредитом, отриманим для здійснення інвестиції. Тобто отримана позика має обмежений вплив на баланс підприємства, а кінцевий фінансовий результат здійсненої інвестиції є позитивним.

Інвестиції у енергоефективність - це "win-win" технології, які дозволяють зберегти енергоресурси підприємства за різними методиками. Для інвесторів-отримувачів кредиту, заощаджених за рахунок більш ефективного споживання енергії фінансових коштів, зазвичай, більш ніж достатньо, щоб розрахуватися за кредитом, отриманим для здійснення цієї інвестиції, у перші ж роки по впровадженню проекту. У той же час, підприємство забезпечує собі конкурентоспроможність на майбутні роки.

Отже, можемо зробити висновки, щодо корисності використання інвестицій як джерел фінансування проектів з ресурсозбереження, а саме енергозбереження для різних категорій:

– позикодавців: банки можуть надавати кредити з низьким для себе ризиком, так як потенційний прибуток від підвищення енергоефективності є очевидним і безсумнівним;

– постачальників: постачальники енергоефективного обладнання підвищують свої доходи, мають можливість збільшувати кількість

робочих місць, таким чином, сприяють росту економіки;

– країни: скорочується залежність країни від імпортованих енергоносіїв, а також зростає її конкурентоспроможність та авторитет її економіки, яка підтверджує свою ефективність;

– оточуючого середовища: завдяки інвестиціям у енергоефективність значно скорочуються викиди та забруднення навколишнього середовища;

– людей: врешті-решт, для людей це і сприятлива екологія, а значить і гарне здоров'я, і зміцнена економіка.

Плавуцька Г.Р.

студ. групи ОА-23

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. – Колещук О.Я.

## ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТА ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Необхідною умовою забезпечення функціонування кожного суб'єкта господарювання є основні засоби (ОЗ). Значний рівень фізичного зношення та морального старіння ОЗ підприємств є однією з основних проблем розвитку економіки України. Актуальністю дослідження є проблема оновлення, використання, розширення відтворення ОЗ, яка гостро стоїть перед суб'єктами господарювання. Метою дослідження є розгляд проблем оновлення ОЗ, пошуки їх вирішення, виявлення тенденцій у процесах використання та оновлення ОЗ підприємств України та розробка шляхів зменшення впливу негативних чинників у цих процесах. Суб'єкти господарювання за результатами діяльності залежать від забезпечення ОЗ, їх технічного стану та ефективності використання. Розвиток технологій змушує підприємства шукати можливості фінансування оновлення ОЗ, які при дефіциті фінансових ресурсів та високій вартості кредитування дозволяють використовувати альтернативні джерела фінансування.

Дану тематику досліджували такі науковці як: О.Амоша, Я. Витвицький, В.Геєць, О.Волков, М.Денисенко, А.Загородній, В.Козик, О.Кузьмін, П.Орлов, Й.Петрович, М.Сачко, Р.Фатхутдінов та інші.

Оновлення ОЗ підприємства проводиться у таких формах: шляхом заміни застарілих ОЗ, проведення їх капітального ремонту, модернізації тощо. Важливим є вибір кращої форми оновлення ОЗ з урахуванням технічного стану та інформації про: прогнозні витрати підприємства, пов'язані з ремонтом ОЗ; вартість придбання нових ОЗ; прогнозні витрати підприємства, пов'язані з модернізацією ОЗ; очікувані техніко-економічні показники експлуатації кожного елемента ОЗ після здійснення їх заміни, капітального ремонту чи модернізації. Процес управління оновленням ОЗ базується на вирішенні завдань, а саме: оцінювання технічного стану ОЗ; аналізу впливу технічного стану ОЗ на результати діяльності підприємства; діагностування технічного стану ОЗ; розроблення та

реалізація комплексу заходів щодо управління оновленням ОЗ.

Конкуренція товаровиробників наштовхує господарючі суб'єкти застосовувати списання первісної вартості засобів праці для накопичення коштів, які в майбутньому вкладаються у придбання новішого обладнання, впровадження прогресивніших технологічних процесів. Терміни експлуатації обладнання мають бути оптимальними за мінімальним сукупним розміром щорічних амортизаційних відрахувань та середньорічних витрат на проведення ремонтних робіт.

Просте відтворення основних виробничих фондів здійснюється у двох формах: заміна фізично зношених та морально застарілих ОЗ; проведення капітального ремонту діючих засобів праці [1]. Формами розширеного відтворення ОЗ є: технічне переозброєння, реконструкція та розширення діючого підприємства, нове будівництво[5, с.90].

Ремонт – процес усунення тимчасового фізичного спрацювання ОЗ забезпечення постійної дієздатності протягом періоду експлуатації [2, с.80]. Модернізація виробничого устаткування означає вдосконалення для запобігання техніко-експлуатаційного старіння і підвищення параметрів до рівня сучасних вимог виробництва[3, с.272]. Заміна фізично спрацьованих і технічно застарілих засобів праці – елемент процесу відтворення ОЗ. Обсяг заміни має дорівнювати нормі амортизаційних відрахувань, за розширеного відтворення, враховуючи темпи щорічного збільшення обсягу ОЗ[4, с.241].

Ефективність суспільного виробництва визначається якісними характеристиками ОЗ, ступенем відповідності сучасним досягненням науки і техніки. Забезпечення якісних характеристик засобів праці потребує вчасної заміни застарілих ОЗ, подальше функціонування яких є недоцільне. Оновлення ОЗ підприємств у загальному розумінні можна трактувати як процес їх заміни та поліпшення для підвищення техніко-організаційного рівня виробництва та удосконалення техніко-технологічної бази підприємств. Технічний стан ОЗ підприємства є характеристикою їх виробничих та експлуатаційних параметрів.

*1. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства :[підручник] / С.Ф. Покропивний // – К.: КНЕУ. – 2000. – 528с. 2. Канторер С.Е. Амортизация и сроки службы основных фондов / С.Е. Канторер. – М.: Стройиздат, 1975. – 240с. 3. Аналіз вигод і витрат. Концепції і практика / Е.Е. Боардмен, Д.Х. Грінберг, Е.Р. Вайнінг, Д.Л. Веймер. – К.: АртЕк, 2003. – 568с. 4. Фінанси підприємства: Підручник / Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляева, Н.А.Гриню та ін. – К.:Київ, 2006.- 491с. 5. Цыгичко А.Н. Возмещение основного капитала как фактор экономического роста / А.Н. Цыгичко. – М.: Мысль, 1977. – 240с.*

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ціна туристичної послуги, має певні особливості формування. При її формуванні проводиться калькуляція різних видів турів та окремих туристичних послуг. Рівень ціни туристичної послуги залежить від обсягів реалізації, проте є й інші характеристики, які впливають на формування ціни.

При формуванні ціни та туристичний продукт необхідно враховувати, зокрема такі характеристики [1]:

- споживання туристичного продукту відбувається у вільний для туриста час, якого у нього зазвичай небагато. На туристичному ринку виникають ситуації, коли в окремі місця туристичного відпочинку турист не поїде через низьку якість послуг і високу ціну на туристичний продукт;

- між моментом продажу туристичного продукту і його споживанням існує значний розрив у часі. Це знаходить своє відображення в політиці цін на туристичний продукт;

- туристичні підприємства надають знижку з вартості туру, якщо турист, забронювавши тур, дає підприємству право самостійного вибору однієї з трьох дат свого відправлення та одного з трьох пунктів призначення відпочинку;

- ціна на туристичний продукт складається з цін на різні види послуг, що входять до складу туру.

Важливим у процесі ціноутворення є вибір стратегії формування ціни туристичного продукту. Так, цінова стратегія повинна обов'язково враховувати результати дослідження смаків та пріоритетів споживачів, їх платоспроможність, ринкову позицію туристичного підприємства та тенденції розвитку туристичного ринку. Науковці [3], виділяють такі стратегії ціноутворення туристичного продукту: зняття вершків, проникнення на ринок, сповзаючої ціни, переважаючої ціни, цінових маніпуляцій та ін.

При формуванні цінової стратегії туристичному підприємству слід враховувати такі фактори, що впливають на процес ціноутворення в туризмі: висока цінова еластичність попиту; великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу; неможливість зберігання туристичної послуги, внаслідок чого невчасно реалізовані туристичні послуги призводять до збитків; сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення; необхідність сезонної диференціації цін; державне регулювання цін у сфері транспорту; високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта; висока ціна на деякі види туристичних послуг [2].

Туристичне підприємство повинно мати чіткий підхід до встановлення ціни на туристичну послугу. На нашу думку, послідовність процесу ціноутворення повинна складатись з п'яти етапів (рис. 1).



Рис. Процес формування ціни туристичного підприємства

У ціноутворенні туристичного підприємства важливу роль відіграє вибір стратегії ціноутворення, прийняття якої залежить від того, на яку послугу встановлюється ціна, на нову чи на популярну. Також слід врахувати різні фактори, які впливають на процес ціноутворення в туризмі, оскільки від них може залежати отриманий прибуток, імідж підприємства і рівень конкурентоспроможності.

1. Бейдик О.О. *Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії.* - К.: Палітра, 2011.-256с. 2. Балабанов І.Т., Балабанов А.І. *Економіка туризму: Учебное пособие.* – М.: Финансы и статистика, 2009. – 176с. 3. Москалик М.М. *Стратегії ціноутворення в сфері туристичного бізнесу доповідь конференції Режим доступ / [Електронний ресурс]: <http://www.rusnauka.com>.*

Прибило В.І.

студ. групи ЕП -42

Науковий керівник – ст. викл. Ріжко Л.І.

## АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Функціонування ринкової економіки характеризується періодичними коливаннями процесів економічного розвитку і носить циклічний характер, ознаками якого є неперервне коливання ділової активності, зростання і зниження ринкової кон'юнктури, чергування екстенсивного та інтенсивного типів економічного розвитку. Економічний цикл являє собою інтервал розвитку в часі, протягом якого відбувається зростання виробництва, розквіт, а потім його скорочення, застій (депресія), похвалення і знову піднесення. Епіцентром циклічного руху є криза. Криза характеризується значним зниженням обсягів виробництва, падінням цін, дефіцитом грошових коштів, біржовими крахами і банкрутствами, зростанням безробіття, зниженням рівня заробітної плати, зниженням прибутку і рентабельності тощо[1].

Необхідною складовою процесу виходу з кризи є інноваційний розвиток. Криза та інноваційний розвиток є взаємопов'язаними та взаємообумовлюючими:

- криза є неминучим, обов'язковим етапом розвитку, виводить економіку зі стану збалансованості і тим самим породжує потребу періодичного інноваційного розвитку;

- інноваційна діяльність є ефективним методом виведення економіки з кризи, а також основою для її подальшого розвитку.[2]

Інноваційний розвиток здійснюється закономірно під впливом певних причин, які спричинили його і які лежать у його основі. Проте на його перебіг впливає багато інших чинників, різноманітних обставин.

Аналіз показників, які характеризують розвиток інноваційної активності економіки України вказує на зниження рівня інноваційного потенціалу виробництв, їх рентабельності. Така ситуація може обумовити розвиток інноваційної кризи і неможливість переходу на принципово новий рівень діяльності і економічного розвитку.

В сучасних умовах розвитку економіки України основною складовою антикризового управління повинен бути інноваційний розвиток, спрямований на формування і впровадження кластерної моделі виробництва.

Кластер, як правило, являє собою об'єднання географічно локалізованих підприємств, науково - дослідних установ, навчальних закладів, ринкових структур як основних учасників інноваційного процесу. Однією з основних складових успішного кластеру є його інноваційна спрямованість.

Основна мета кластера – підвищити внутрішню та міжнародну конкурентоздатність його членів за рахунок комерційного і некомерційного співробітництва, наукових досліджень та інновації, освіти, навчання і заходів політики підтримки. Найважливішим показником діяльності кластерів є забезпечення високої конкурентоспроможності їх продукції на ринку, тому кластерний розвиток країни є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки. Крім того, кластери являють собою комбінацію конкуренції та кооперації таким чином, що об'єднання в одних сферах допомагають успішно вести конкурентну боротьбу в інших.

В цих умовах держава, як гарант інноваційного курсу розвитку країни, повинна сприяти формуванню дієвого інструменту як регулювання, мотивації, так і стимулювання всіх суб'єктів економіки до інноваційної діяльності та розвитку, тобто розробити та впровадити дієві механізми реалізації програми подолання інноваційної кризи та шляхи післякризового управління та розвитком на різних рівнях економіки.

*1. Грабинська І.В. Ділові політичні цикли у сучасній ринковій економіці / І.В. Грабинська. – Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. - 2010. - Вип. 20.13. - С. 160-170. 2. Захарін С.В. Підтримка інвестиційної та інноваційної діяльності в умовах загострення економічної кризи // Вісник НУК. Електронне видання. – <http://ev.nuos.edu.ua>.*

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Нещодавній досвід світової фінансової кризи показав, що навіть на перший погляд фінансово потужні компанії можуть миттєво втратити ліквідність та платоспроможність та опинитися на межі банкрутства. Проте, у переважній більшості випадків існує можливість заздалегідь виявити несприятливі тенденції розвитку підприємства, які в кінцевому рахунку можуть призвести до його банкрутства. Одним зі способів такого виявлення є застосування методів та моделей діагностики банкрутства підприємства [1, 2, 3].

Механізм оцінки схильності підприємства до банкрутства призначений для відповіді на питання: чи схильне підприємство до банкрутства, а якщо схильне, то наскільки близько воно підійшло до катастрофічного стану, коли залишається тільки один вихід – його ліквідація? Метою цього механізму є визначення поточного стану підприємства відомими та найбільш розповсюдженими методами оцінки схильності господарюючого суб'єкта до банкрутства.

Проведене нами дослідження показало, що схильність підприємства до банкрутства доцільно вимірювати у шкалі від нуля до одиниці, так як це відповідає класичному підходу, що застосовується в теорії імовірності. При цьому слід враховувати два основних чинника, які зумовлюють настання фінансової кризи на підприємстві, а саме: значний обсяг позичкового капіталу у структурі джерел утворення його господарських засобів та тенденція до різкого скорочення рівня прибутковості діяльності господарюючого суб'єкта. Враховуючи це, можна запропонувати два методичних підходи до оцінювання імовірності банкрутства підприємства.

Перший метод передбачає побудову функції розподілу ймовірностей прибутку підприємства до сплати процентів та податків. Проведене дослідження показало, що дану функцію можна апроксимувати кількома відрізками лінійних функцій з достатнім рівнем точності навіть за обмеженої кількості вхідних параметрів. Зокрема, для цього достатньо володіти відомостями про сподівані межі коливання прибутку, його математичне сподівання та коефіцієнт варіації за середньоквадратичним відхиленням. За такого підходу імовірність банкрутства підприємства буде відповідати тому значенню функції розподілу ймовірностей його прибутку до сплати процентів та податків, яке дорівнює розміру процентів за користування позичковим капіталом даного підприємства.

Другий метод діагностики імовірності банкрутства підприємства передбачає застосування динамічного підходу. Він базується на тому факті, що, як показує досвід господарської діяльності більшості

підприємств, які потрапляють у стан фінансової кризи, тенденція до зниження величини їх прибутку має не стрибкоподібний, а поступовий характер. Інакше кажучи, можливо наперед спрогнозувати появу негативного тренду щодо зниження прибутковості підприємства і у деяких випадках розробити заходи, спрямовані на те, щоб запобігти настанню стану його банкрутства. З цією метою потрібно, насамперед, оцінити можливості підприємства своєчасно погасити величину своїх кредитних зобов'язань за різних можливих сценаріїв динаміки прогнозованої величини прибутку даного підприємства до сплати процентів та податків. У свою чергу, це потребує здійснення імітаційного моделювання тренду сподіваного прибутку господарюючого суб'єкта. При цьому дослідника повинні, насамперед, цікавити сценарії, за яких цей тренд є негативним, тобто величина прибутку має тенденцію до скорочення. За таких умов імовірність банкрутства підприємства може бути оціненою імовірністю настання тих тенденцій зменшення величини його прибутку до сплати процентів та податків, за яких підприємство не встигне повністю погасити розмір своїх позичкових зобов'язань.

Використання описаних методів діагностики банкрутства підприємства у практиці господарювання дозволить своєчасно виявляти симптоми настання фінансової кризи та, відповідно, розробити та реалізувати заходи, спрямовані на своєчасне подолання або, принаймні, пом'якшення негативних чинників, що зумовлюють кризові явища на певному підприємстві.

1. Астахов В.П. *Анализ финансовой устойчивости фирмы и процедуры, связанные с банкротством* / В.П. Астахов. - М.: Издательство «Ось-89», 2006. – 168 с. 2. *Антикризисное управление: от банкротства – к финансовому оздоровлению* / Под. ред. Г.П. Иванова. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2008. – 254с. 3. Ковалев В.В. *Финансовый анализ: методы и процедуры* / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика. – 2001. – 304с.

Сташишин В.І.

студ. групи ЕКПм-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. Загорецька О.Я.

## ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ТЕС

Система теплопостачання в Україні досить розвинена. Сьогодні структура теплоспоживання – це: промисловість – 35,4%, житлово-комунальний сектор – 43,7%, інші сектори економіки – 20,9%. За даними ДП "Енергоринок", виробництво електроенергії в Україні має таку структуру: АЕС - 48,6%, ТЕС - 41,5%, ГЕС - 5%, ТЕЦ - 3,8%, ВЕС - 1%, інші виробники - 12%.

В країні працює близько 250 ТЕЦ. Основним паливом для ТЕЦ служить природний газ (76-80%), використовуються також мазут (15-18%) і вугілля (5-6%). Обладнання більшості ТЕЦ застаріле (понад 80%),



не відповідає сучасним екологічним вимогам і нормативам, потребує реконструкції, модернізації або повної заміни. Фактичний час роботи в 2,5 рази перевищує розрахунковий ресурс. Перед державою постало питання тотальної реконструкції енергетичних потужностей і поступового виведення повністю зношених енергоблоків з експлуатації. Залежність держави від імпорту газу з Росії, низький рівень використання альтернативних джерел енергії негативно позначаються на економічному становищі. Тому скорочення споживання природного газу, розвиток енергозбереження та вирішення екологічних проблем - найбільш актуальні завдання, які стоять перед Україною. Диверсифікація енергоносіїв визначає рівень енергетичної безпеки країни.

Енергетична стратегія України до 2030 року передбачає реалізацію пріоритетних проектів, спрямованих на підвищення надійності та покращення техніко-економічних показників енерговиробництва шляхом зменшення підприємствами теплової енергетики питомих витрат умовного палива та наближення екологічних показників їх роботи до європейських стандартів. Сьогодні основним паливом для ТЕС є газ і вугілля. Серед усіх відновлюваних джерел енергії найбільш перспективним ресурсом для їх заміщення є біомаса. Крім вирішення енергетичних проблем, застосування біомаси та біопалива вирішує екологічні проблеми. Біомаса є відновлюваним, екологічно чистим паливом за умови екологічно раціонального виробництва та використання. Оскільки біомаса є  $CO_2$ -нейтральним паливом, то її використання не підсилює глобальний парниковий ефект. Впровадження біоенергетичних проектів в рамках механізмів Кіотського протоколу є ефективним шляхом зниження викидів парникових газів.

На сьогоднішній день обґрунтовано необхідності впровадження нової енергозберігаючої, екологічно-чистої технології спалювання палива погіршеної якості шляхом заміни фізично та морально застарілих котлів котлоагрегатами з циркулюючим киплячим шаром (ЦКШ), які мають працювати на місцевому низькосортному багатозольному вугіллі Донецького басейну і будуть обладнані електрофільтрами, що дозволить зменшити викиди, довівши їх до європейських стандартів. Проектна потужність при застосуванні даної технології: електрична - 125МВт; тепла - 110Гкал. Річний відпуск: електроенергії (додатковий) - 506907МВт.г; теплоенергії (що заміщується) - 241320Гкал. Загальна кошторисна вартість, - 363946,432тис. грн, термін окупності - 8 років, тривалість будівництва - 30місяців. Серед перспективних напрямів технологічного вдосконалення вугільних ТЕС, особливе значення в дослідженні МЕА надається двом технологіям, що дозволяють найістотніше скоротити викиди парникових газів вугільних ТЕС за рахунок підвищення к.к.д., а саме: паротурбінним ТЕС з ультранадкритичним циклом Ренкіна (УСКД); ТЕС комбінованого (парогазового) циклу з внутрішньою газифікацією вугілля (IGCC).

До 2030р. основою електроенергетичної системи України залишатимуться теплові електростанції. Особливістю теплової енергетики

є те, що її робота протягом тривалого періоду відбувається в умовах надлишку встановлених потужностей енергоблоків ТЕС, що погіршує їх економічні показники. Тому, передбачається поступове зниження надлишкових потужностей з приведенням їх до оптимальної величини у 2015-2017 рр. Вирішальне значення для теплової генерації має реконструкція та модернізація устаткування ТЕС. У період 2011-2030 років планується: провести реалібітацію 5,4 тис. МВт потужностей ТЕС; вивести з експлуатації 1,0 тис. МВт потужностей; оновити і ввести потужності ТЕС на 10,0 тис. МВт шляхом заміни основного обладнання діючих енергоблоків і будівництва нових, у т.ч. замість знятих з експлуатації; ввести нові генеруючі потужності на ТЕЦ в обсязі 2,0 тис. МВт. До 2017 року планується впровадження високоефективних газоочисних установок на ТЕС; будівництво комплексів «шахта — ТЕС»; будівництво енергогенеруючих установок на базі нових технологій спалювання вугілля; будівництво на ТЕС комплексів по переробці відходів в іншу корисну для народного господарства продукцію; будівництво нових ТЕС загальною потужністю більш як 0,3 млн. кВт. Необхідний обсяг капіталовкладень на 2021-2030 рік складає 150,9 млрд. грн. Та великою проблемою є недостача коштів в бюджеті України; збільшення ціни на газ; недосконалість законодавства; зміна управління в Україні.

1. Здановський В.Г. Деякі аспекти екобезпеки теплоенергетики України та шляхи її покращання // Розвідка і розробка нафтових і газових родовищ. - Івано-Франківськ, 2000. - № 37 (том 9) - с.21-30. 2. Енергетична стратегія України до 2030 року // [www.aes-ukraine.com/documents/5390.html](http://www.aes-ukraine.com/documents/5390.html) - 48к. 3. Ковалко М.П., Денисюк С. П

Стрижка М.В.  
студ. групи ЕКПм-11  
Науковий керівник – ст. викл. Ріжко Л.І.

## СТАН ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Іноземні інвестиції - один із ключів до інтеграції ринкової та демократичної України в Європу[1]. Прихід стратегічного інвестора є проблематичним через цілий ряд причин. Перша група причин - негативний досвід ведення бізнесу в Україні до кризи. Негативний досвід мали такі реальні інвестори, як Китай, Німеччина, а ряд польських інвесторів взагалі вважають помилкою свої намагання вкласти гроші у ведення бізнесу в Україну. Друга - нестабільна політична ситуація в Україні. [4].

В свою чергу директор представництва ЄБРР Андре Куусек виділяє такі несприятливі умови для іноземних інвесторів в Україні: наявність «слабких місць» у банківському секторі, повільний прогрес у сфері реформ, політична нестабільність, «відтік мізків» (виїзд інтелектуальної

еліти за кордон), низькі освітні стандарти населення, тенденція до зростання вартості робочої сили [2].

Станом на 1 липня 2012 року загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в Україну (кумулятивно), з урахуванням його переоцінки, утрат, курсової різниці, склав 52,4 млрд.дол.США [3].

У I півріччі 2012р. підприємства та організації Львівщини освоїли 4303,7 млн.грн. капітальних інвестицій. Обсяг капітальних інвестицій зріс порівняно з відповідним періодом попереднього року на 23,1% (у січні-червні 2011 року інвестиції зросли на 14,1%).

Оцінивши показники статистичної звітності у львівській області [5], ми бачимо:

- переважну частку капітальних інвестицій становили інвестиції у матеріальні активи;
- за рахунок власних коштів підприємств та організацій здійснено 43,7% капітальних інвестицій. З державного бюджету було профінансовано 23,3% усіх вкладень, з місцевого бюджету – 1,1% [5];
- зросли капітальні інвестиції у підприємства з виробництва та розподілення електроенергії, газу, води;
- приросту інвестицій досягнуто на підприємствах машинобудування, легкої промисловості, хімічної та нафтохімічної промисловості.;
- збільшення капітальних інвестицій досягнуто також у сфері готельного та ресторанного бізнесу, торгівлі, транспорту та зв'язку, сільського господарства, на підприємствах; [5];
- будівельні організації освоїли 936,2 млн.грн. інвестицій, або 21,7% від загального обсягу. Порівняно з січнем-червнем 2011р. їх обсяги зросли на 73,5%.

Отже, можна зробити висновок, що Україна має хороші шанси щодо залучення іноземних інвестицій у найближчій перспективі, однак складність полягає у обмеженні часу на адаптацію до нових правил гри при залученні інвестицій.

Проте притоку в інвестиційну сферу іноземного та приватного національного капіталу перешкоджають політична нестабільність, недосконалість законодавства, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення, та ще однієї дуже важливої причини корупції. Саме через корупцію і бюрократію у світі склалась негативна думка про нашу державу, а додавши до цього нашу систему оподаткування і ось ми маємо результат – Україну віднесли до групи країн з найбільшим інвестиційним ризиком. [6.с.140-141]

Серед головних проблем, які мають вирішуватися в Україні задля поліпшення інвестиційного середовища, слід виокремити необхідність професійного використання коштів та ефективного менеджменту з боку українських підприємств-реципієнтів інвестицій, удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату, а також досягнення незмінності та гарантованості захисту прав інвестора [3].

1. О. Балануца *Оцінка стану іноземного інвестування в економіку України. - Економіка. - 2009. - №5. - с. 158-161* 2. *Міжнародний діловий журнал «ІМІДЖ.ІА».* - 2009. - №1(6). - с. 60-61. 3. Веб-сайт Міністерства закордонних справ України - <http://www.mfa.gov.ua> 4. Веб-сайт Управління оборотними активами – <http://intkonf.org> 5. Веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області - <http://lv.ukrstat.gov.ua> 6. В.Г. Федоренко „Інвестознавство” Київ– 2003 рік

Суркова А.В.

студ. групи ЕКПм – 11

Науковий керівник – к. т. н., доц. Кічор В.П.

## МОДЕЛЮВАННЯ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ

Визначений набір корпоративних цінних паперів (ЦП) з різним ступенем дохідності і ризику, а також державних ЦП з фіксованим доходом утворює інвестиційний портфель [1]. Ризик інвестиційного портфеля — це міра того, що настануть обставини, за яких інвестор може понести збитки, спричинені інвестиціями в портфель. Управління портфелем ЦП — це планування й регулювання структури портфеля, а також діяльність із досягнення необхідного рівня ризику і мінімізації витрат [3]. Актуальною проблемою є аналіз існуючих моделей оптимізації ІП, а також визначення умов застосування тієї чи іншої моделі.

Моделювання ризиків ІП передбачає вибір інвестиційної політики, збір інформації про ринок цінних паперів, де інвестор формує свій портфель, даних про фондові ринки інших країн, складання короткострокових прогнозів щодо розвитку ринку, аналіз діяльності підприємств і компаній, розробка інвестиційної стратегії, вибір оптимальної структури ІП і визначення найімовірніших ризиків.

Оптимізація ІП за критеріями максимізації економічної вигоди і мінімізації ризиків називається портфельною теорією. Її математична формалізація була започаткована американським вченим Г.Марковцем, розвивали її В.Шарп, Дж.Тобін, Ж.Моссін та ін [2].

Класичною методикою оптимізації ІП є модель Г. Марковіца. В ній за міру ризику прийнято стандартне відхилення величини дохідності. Чим більше значення даного показника, тим більш ризикованим буде портфель. Інвестор повинен оцінити дохідність та стандартне відхилення кожного портфеля і вибрати такий, який забезпечує максимальну дохідність при прийнятному рівні ризику або мінімальний ризик при заданому рівні очікуваної дохідності. Модель задачі Марковіца має вигляд:

$$\sigma_p^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_i x_j \delta_{ij} \rightarrow \min$$
 (мінімізація ризику), де  $x_i, x_j$  – частки

інвестованих коштів у відповідні види ЦП,  $\delta_{ij}$  – елементи коваріаційної матриці.  $\sum_{i=1}^n m_i x_i = R_p$ , де  $m_i$  – сподівана дохідність і-го виду ЦП,  $R_p$  –

очікувана дохідність портфеля[2]. Недоліками моделі У.Марковіца є те, що вона не враховує ліквідність ЦП, не передбачає похідних ЦП, а

розподіл дохідності активів не є нормальним.

У.Шарп запропонував одноіндексну модель, за якою дохідність  $i$ -го ЦП  $r_i$  формується під впливом одного чинника – ринкового портфеля:  $r_i = \alpha_i + \beta_i r_m + \varepsilon_i$ , де  $r_m$  – дохідність ринкового портфеля;  $\varepsilon_i$  – випадкова величина, яка характеризує вплив неврахованих чинників;  $\alpha_i$  і  $\beta_i$  – параметри економічної моделі.

Коефіцієнт  $\beta_i$  в моделі Шарпа називають коефіцієнтом бета і використовують в якості міри систематичного ризику окремих видів цінних паперів. Зокрема, коефіцієнт  $\beta_i$  звичайної акції  $i$ -го виду показує, на скільки відсотків збільшиться (зменшиться) її дохідність, якщо дохідність ринкового портфеля збільшиться (зменшиться) на 1% [2].

Модель Шарпа дає можливість досліджувати систематичні і несистематичні ризики. Систематичний ризик обумовлений системними загально ринковими факторами, які впливають на стан економіки загалом. Цінні папери, залучені до інвестиційного портфеля, характеризуються різним ступенем систематичного ризику, зменшити який шляхом диверсифікації не можна. В моделі Шарпа не ліквідовано наведені в моделі Марковіца недоліки, проте зменшено обсяг обчислень за допомогою використання лінійної регресійної моделі.

У випадку, коли можуть бути встановлені ймовірності досягнення того чи іншого значення дохідності, варто застосовувати для оптимізації інвестиційного портфеля модель Марковіца. Якщо критичною проблемою є зменшення обсягів обчислень, то кращим варіантом оптимізації є модель Шарпа.

*1. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.:КНЕУ, 2000. 2. Кічор В.П., Фецуур Р.В., Воробець С.Й., Яворська Н.Р. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: Навч. посібник. – Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2011. 3. Останкова Л.А., Шевченко Н.Ю. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: Навч.посібник. – Київ: ТОВ «Центр учбової літератури», 2011.*

Томків І.С.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Смельянов О.Ю.

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ НАДІЙНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є його фінансова надійність (стійкість), що описує рівень забезпечення стабільності його діяльності в майбутньому. Вона пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, його залежністю від кредиторів та інвесторів. Загалом, фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, за якого підприємство, вільно маневруючи

грошовими засобами, здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробничої діяльності, а також нагромадити необхідний розмір коштів на її розширення та оновлення основних засобів [1, 2, 3].

Важливим напрямом підвищення фінансової надійності підприємства є доведення структури та суми його балансу до такого їх рівня, за якого дане підприємство може вважатися фінансово надійним, тобто йому не буде загрозувати настання банкрутства. Практика господарювання та методологія фінансового аналізу визначили рекомендовані нормативи деяких показників фінансової стійкості підприємства, дотримання яких суттєво знижує імовірність настання фінансової кризи на підприємстві (принаймні, внаслідок дії ендогенних чинників, які пов'язані з діяльністю даного підприємства).

Серед показників, що характеризують рівень фінансової надійності підприємства, слід, передусім, виділити два, а саме :

1. Коефіцієнт автономії (відношення розміру власного капіталу підприємства на певну дату до валюти його балансу). Його мінімальне рекомендоване значення становить 0,5-0,6;

2. Загальний коефіцієнт покриття (відношення розміру оборотних активів підприємства до величини його короткострокових (поточних) зобов'язань). Мінімальне рекомендоване значення цього коефіцієнта складає 2.

У зв'язку з вищевикладеним постає запитання: як, використовуючи найменш прості механізми та за можливістю не погіршуючи фінансові результати діяльності підприємства, довести значення коефіцієнтів автономії та покриття для цього підприємства до рівня, що є не нижчим за рекомендовані їх значення ?

Одним з можливих підходів до вирішення цього завдання є збільшення розміру власного капіталу підприємства. Проте, враховуючи, що швидко збільшити розмір власного капіталу підприємства (зокрема, його статутного капіталу) доволі складно, потрібно спочатку оцінити можливість підприємства щодо досягнення ним нормативів фінансової надійності за існуючого розміру власного капіталу. З цією метою необхідно:

1) оцінити можливості зменшення розміру необоротних активів підприємства шляхом продажу їх зайвої частини;

2) встановити можливості зменшення розміру оборотних активів підприємства (зокрема, шляхом зниження розміру матеріальних запасів, незавершеного виробництва та дебіторської заборгованості) без погіршення фінансових результатів його діяльності;

3) оцінити можливості скорочення окремих складових позичкового капіталу підприємства відповідно до можливого зменшення розміру його активів таким чином, щоб забезпечити рівність сум вартості активів та пасивів підприємства;

4) визначити розмір, на який потрібно зменшити величину оборотних активів підприємства шляхом прискорення їх оборотності та, відповідно,

величину позичкового капіталу підприємства, щоб значення кожного з двох названих вище коефіцієнтів стали не меншими за рекомендовані;

5) розрахувати прогнозну величину змін показників бухгалтерського балансу підприємства, за якої досягається належний рівень коефіцієнтів його фінансової стійкості.

За такої послідовності дій у значній кількості випадків є можливим доведення значення показників фінансової надійності підприємства до рівня, що є не нижчим за рекомендований, і тим самим підвищити ступінь його стійкості в умовах динамічного ринкового середовища.

*1. Измайлова К.В. Сучасні технології фінансового аналізу. Навчальний посібник / К.В. Измайлова. – Київ, 2003. – 312с. 2. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування / Г.О. Крамаренко. - Київ, 2003. – 316с. 3. Фінанси підприємств: Підручник / Кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. - 4-те вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2002. - 571с.*

Федорович Н.О.  
студ. групи ЕКПм-11  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Кривцун І.М.

## ВПЛИВ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

15 серпня 2008 року прийнято вважати датою початку наймасштабнішої економічної кризи за останнє десятиліття. Велика кількість країн до цього часу не можуть подолати її наслідки, а економісти досі сперечаються, чи виникне за першою друга хвиля кризи.

Три роки тому практично будь-яке дороге придбання здійснювалось у борг. Зараз ситуація змінилася. Сьогодні, щоб отримати позику, необхідно зібрати від 30% до 70% від вартості автомобіля. Як наслідок, банки на сьогодні кредитують лише кожне дев'яте авто, а до кризи виділяли кредит на кожну другу машину. Ситуація на ринку нерухомості є ще гіршою: частка угод, які проводяться із залученням іпотечних кредитів становить 7 % (до кризи цей показник складав близько 70 %).

Банківська криза спричинила серйозні труднощі як у діяльності самих банків, так і в їхніх клієнтів: не виплачувалися депозити, затримувалися строки платежів за депозитними вкладками до 20-30 днів, відтермінувалися платежі за кредитами через зниження доходів населення, була припинена видача нових кредитів та значно підвищилися процентні ставки за ними [1, с.34]. Виявлено, що банкам довелося досить різко змінити умови кредитування, відсоткові ставки та підвищити вимоги щодо першого внеску. Проаналізуємо діяльність вітчизняних банків у період 2008 – 2011 років (табл. 1-2) [5].

Таблиця 1

## Річні відсоткові ставки за кредитами домашніх господарств, %

Валюта	Серпень 2008 р.	Серпень 2009 р.	Серпень 2010 р.	Серпень 2011 р.
Гривня	23,94	24,22	28,1	26,64
Доллар США	15,02	15,30	13,77	12,94
Євро	14,67	16,89	16,14	13,46

Таблиця 2

## Кредити домашніх господарств за валютами, млрд. грн

Валюта	Серпень 2008 р.	Серпень 2009 р.	Серпень 2010 р.	Серпень 2011 р.
Валюта	238,62	255,73	218,99	208,89
Гривня	81,99	69,77	63,19	78,02
Доллар США	149,9	176,95	148,75	124,51
Євро	3,78	4,95	3,33	3,03

Стрімке зростання частки кредитування у гривні спостерігалось у 2010 році, а саме з 23,94% у 2008 році до 28% у 2010 році, однак в іноземній валюті варто відмітити спад - з 15,02% у 2008 році до 13,77% у 2010 році. Що стосується обсягів кредитування домашніх господарств, то тут за період 2009 – 2010 років спостерігався динамічний спад [5]. У першій половині 2010 року був зафіксований пік кризового становища, з другого півріччя – незначне позжавлення кредитування за рахунок кредитів від МВФ [1, с. 35].

На думку експертів, на сьогодні зростання кредитування фізичних осіб забезпечується за рахунок відновлення програм кредитних карток, а також активізації банками видачі кредитів на купівлю товарів [2, с.6].

Аналітики вважають, що банкам знадобиться деякий час, щоб ретельно проаналізувати недоліки, які стали очевидними під час кризи; розробити програму дій, яка дасть змогу повернутися на докризовий рівень та спрогнозувати можливі варіанти подальшого розвитку банківської сфери [4, с.9]. У кризу банкам варто змінити стратегію роботи із клієнтами: потрібно виявляти очікування в клієнтському середовищі та надавати інформацію, що відповідає цим очікуванням [3, с.17].

1. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // *Маркетинг*. - 2009. - № 8. - С. 34-35. 2. Дроб'язко А. Якою банківська система України виходить із кризи 2008 – 2009 років? / А. Дроб'язко // *Вісник НБУ*. – 2011. – № 2.– С.4–8. 3. Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса : [итоги исследования]. - М. : "Р.И.М. Портер Новелли", 2009 (июль). - 17с. 4. Шкарпова Е. Какой будет украинская банковская система после кризиса / Е. Шкарпова, К. Дружсерученко // *Контракты*. - 2009. - №8. - С. 8-11. 5. Офіційний сайт Національного банку України. – [Режим доступу]: <http://www.bank.gov.ua/Statist/index.htm>.



## ПРОБЛЕМА ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Необхідною умовою ефективного функціонування господарюючих суб'єктів є наявність у них необхідної кількості основних засобів. При цьому, ці засоби повинні відповідати певним якісним вимогам, однією з яких є їх належний технічний стан, що характеризується, зокрема, рівнем зношення засобів праці.

Практика господарювання переконливо засвідчує, що із зростанням рівня зношення основних засобів фінансовий стан підприємств, як правило, погіршується. Це зумовлено тим, що фізично зношені та морально застарілі засоби праці у переважній більшості випадків не здатні виготовляти продукцію з високим рівнем конкурентоздатності [1, с. 130].

Проблема вітчизняної економіки полягає у тому, що високий рівень зношення основних засобів є притаманним не лише окремим технічно відсталим підприємствам, але за деякими видами економічної діяльності охоплює переважну більшість підприємств, що відносяться до них. При цьому середній рівень зношення основних засобів підприємств України становить біля 60%, а у промисловості та на підприємствах транспорту і зв'язку перевищує в середньому 80%. Отже, за багатьма видами економічної діяльності основні засоби вичерпали більше половини свого виробничого потенціалу [2].

Очевидно, що однією з головних причин високого рівня зношеності основних засобів вітчизняних підприємств є нестача необхідних обсягів інвестиційних ресурсів, необхідних для реалізації широкомасштабних програм технічного переозброєння діючого виробництва. Проте, вагомою причиною низького рівня технічного стану засобів праці є відсутність у їх власників цілісної стратегії їх оновлення. Така стратегія повинна базуватися на таких засадах:

- 1) здійснення постійного моніторингу рівня технічного стану усіх елементів основних засобів, що функціонують на підприємстві;
- 2) встановлення розміру втрат, які зазнає підприємство внаслідок експлуатації застарілих основних засобів;
- 3) визначення загрозового рівня зношення кожного з елементів основних засобів та їх сукупності, досягнення якого унеможливило б просте відтворення цих основних засобів за рахунок внутрішніх джерел фінансування діяльності підприємства;
- 4) контроль за процесами формування та витрачання коштів амортизаційного фонду підприємства, а також за використанням його прибутку під час розроблення дивідендної політики підприємства;
- 5) своєчасне запобігання можливості зростання рівня зношення основних засобів до його загрозового значення шляхом встановлення

раціональних розмірів акумулювання необхідних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх та зовнішніх їх джерел, які потрібно витратити на здійснення програми технічного переозброєння виробництва.

Проведене дослідження показало, що необхідна сума додаткових інвестицій, потрібна для нормалізації рівня зношення основних засобів підприємства, у першому наближенні може бути обчисленою за допомогою такої формули:

$$I = Z_n/P - \Pi_v,$$

де  $I$  – необхідна сума додаткових інвестицій, потрібна для нормалізації рівня зношення основних засобів, грн.;  $Z_n$  – розмір зносу основних засобів підприємства, грн.;  $P$  – рівень зношення, який слід забезпечити внаслідок реалізації заходів щодо його зниження, частка одиниці;  $\Pi_v$  – фактична первісна вартість основних засобів підприємства, грн.

Результати виконаної нами оцінки потреб в інвестиціях для нормалізації рівня зношення основних засобів як окремих підприємств, так і галузей вітчизняної економіки в цілому, показав, що для багатьох з них досягнення навіть 50% ступеня зношеності основних засобів потребує капітальних вкладень, що в декілька разів перевищують річну суму внутрішніх джерел коштів (зокрема, сукупний розмір прибутку та амортизаційних відрахувань). Проте, своєчасне започаткування реалізації програм модернізації виробництва з частковим використанням для їх фінансування зовнішніх джерел грошових засобів згідно прогнозних оцінок дозволять більшості вітчизняних підприємств нормалізувати рівень зношення їх основних засобів у середньостроковому періоді.

*1. Колещук О.Я. Оцінювання впливу чинників на рівень зношення основних засобів та визначення можливостей щодо його нормалізації / О.Я. Колещук, О.Ю. Ємельянов, В.А. Гришко // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління» №640, - 2009. – С. 128-135. 2. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державна служба статистики – К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560с.*

Фрайт Ю.Є.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник – асист. Данчак Л.І.

## СУТНІСТЬ І ПРИЧИНИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В процесі господарської діяльності підприємства пересікаються з низкою труднощів. Посилення невизначеності на фінансових ринках світу, поява зовнішніх факторів, на які вони фактично не мають впливу, потреба вчасного реагування на зміни середовища чи виведення підприємств з кризового стану – це ті основні причини, котрі спонукають їх до трансформації.

Аналіз літературних джерел [1 – 4] свідчить про існування різних методів і підходів до трактування поняття “трансформація”. У загальному,

під цим поняттям можна розуміти будь-яке перетворення, перевтілення чи зміну структури або форм бізнесу. Від характеру здійснення перетворень і у залежності від їх масштабів, трансформація буває в вигляді реструктуризації, реорганізації, санації чи проведення процедури банкрутства.

До переліку основних причин, чому підприємства прагнуть до трансформації, можна віднести і низьку ефективність їх діяльності, яка виражається в незадовільних фінансових показниках, недостатності оборотних коштів, у високому рівні дебіторської й кредиторської заборгованості.

Неефективність роботи підприємств обумовлюється ризиками господарської діяльності в умовах певного середовища. Ці ризики наражають підприємства на небезпеку кризового стану, ліквідувати яку можна за рахунок процедури їх трансформації. Але її проведення не дає підстави для ведення мови про те, що ці підприємства не можуть збанкрутувати у майбутньому. Основною причиною цього є поява упродовж періоду трансформації підприємств нових ризиків господарської діяльності, зростання їх впливу на діяльність підприємств, не готовність управлінців до внутрішніх змін [4, 5].

Невизначеності і наслідків ризиків, спричинених будь-якою діяльністю, неможливо уникнути навіть за рахунок прийняття найефективніших управлінських рішень. Тому під час проведення трансформації підприємств необхідно уникати “старих” помилок, намагатись мінімізувати ризики допущення “нових”. Це дасть змогу створити необхідні умови для отримання позитивних результатів від трансформації підприємств у вигляді додаткових прибутків і доходів.

Одним з вирішальних етапів врахування ризиків у процесі трансформації підприємств є їх наукове прогнозування. На практиці саме від його ефективності нерідко залежить ефективність самого процесу трансформації підприємств.

У результаті узагальнення інформації з літературних джерел [1 – 4], до таких ризиків можна віднести наступні:

1) недостатньо чіткого визначення мети трансформації, неправильного вибору методу трансформації, оцінки необхідних ресурсів для трансформації підприємств;

2) неузгодженості інтересів учасників процесу трансформації, їх низької мотивації, невірної оцінки результатів трансформації підприємств;

3) недостатньої кваліфікації управлінців, неякісного юридичного забезпечення і супроводу процесу трансформації, негативних соціально-економічних наслідків трансформації підприємств тощо.

Таким чином, трансформація підприємств не є самодостатнім процесом і потребує постійного втручання, застосування щодо себе методів управління. Постійний процес трансформацій підприємств є запорукою їх перспективного і довготривалого процвітання на ринку.

менеджменту : [монографія] / О.С. Кузьмін, А.С. Мороз, Н.Ю. Подольчак, Р.В. Шуляр. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2005. – 336с.

2. Трансформація економіки України у глобальному економічному середовищі : [монографія] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І.Ф. Комарницького. – Чернівці, 2006. – 272с.

3. Аистова М.Д. Реструктуризація підприємства: вопросы управления: Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям / М.Д. Аистова ; [науч. ред. Г.А. Александров]. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 287с.

4. Организационно-экономический механизм реструктуризации управления предприятия: [монография] / И.П. Отенко, Н.А. Москаленко. – Х. : ХНЭУ, 2005. – 216с.

5. Тюленева Ю.В. Ризики трансформації промислових підприємств: економічна сутність та особливості управління – Національний технічний університет України «КПІ».

Франт М.В.

студ. групи ЕПз-41

Науковий керівник – к.т.н., доц. Шийко О.Я.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Концептуальною основою забезпечення стабільності функціонування вітчизняних підприємств в умовах динамічного економічного середовища має стати науково обґрунтована стратегія інноваційного розвитку підприємства. Досвід промислово розвинутих країн є взірцем того, як їх

Під стратегією інноваційного розвитку підприємства слід розуміти сукупність планових рішень різного рівня щодо вибору збалансованої системи напрямів інноваційного розвитку та розподілу інвестиційних ресурсів між даними напрямками, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей [1]. Варто виділити три типи інноваційних стратегій, які відповідають стратегічним цілям інноваційного розвитку підприємства: стратегії наступу – цілям прогресивного інноваційного розвитку, стратегії оборони – цілям нульового інноваційного розвитку, стратегії очікування – регресивним цілям інноваційного розвитку.

Вибір конкретної інноваційної стратегії здійснюється з обліком внутрішньофірмових і зовнішніх умов функціонування підприємства, виходячи із системи взаємозалежних критеріїв. Практично всі методи вибору стратегії підприємства за умов диверсифікованого виробництва є матричними. Використання цих методів відбувається за однаковою схемою: як правило, будується матриця, на одній осі якої розміщуються оцінки перспектив розвитку ринку, на іншій – оцінка конкурентоспроможності так званого стратегічного центру господарювання [2].

Однак, вибір стратегії інноваційного розвитку для сучасного підприємства – це складний процес, який потребує врахування значної кількості різноспрямованих факторів. Саме тому, пропонуємо здійснювати вибір інноваційної стратегії, виконуючи етапи:

І. Аналіз перспективності можливого напрямку інноваційного

розвитку підприємства на ринку. Для оцінювання перспективності можливого напрямку інноваційного розвитку підприємства на ринку запропоновано використати часткові показники: рівень задоволення потреб ринку в інноваційній продукції; коефіцієнт маркетингової перспективності; коефіцієнт новизни; показник конкурентоспроможності продукції.

II. Аналіз достатності потенціалу підприємства для реалізації обраного напрямку інноваційного розвитку. Для оцінювання достатності потенціалу підприємства для реалізації обраного напрямку інноваційного розвитку запропоновано використати часткові показники: коефіцієнт адаптивності обладнання; коефіцієнт адаптивності матеріалів; коефіцієнт адаптивності виробничого простору; коефіцієнт кількісної адаптивності технології; коефіцієнт якісної адаптивності технології; коефіцієнт адаптивності кадрів [1].

Для можливості порівняння результатів оцінювання перспективності можливого напрямку інноваційного розвитку підприємства на ринку і достатності потенціалу підприємства для його реалізації запропоновано використовувати інтегральні показники, які варто визначати за допомогою узагальненої функції бажаності Харрінгтона [1].

III етап. Аналіз матриці сценаріїв інноваційного розвитку.

III етап. Вибір стратегії інноваційного розвитку.

При різних сполученнях значень інтегральних показників перспективності можливого напрямку інноваційного розвитку підприємства на ринку і достатності потенціалу підприємства для його реалізації сформовано матрицю вибору інноваційних стратегій з ряду альтернативних.

У ситуації невідповідності наявної стратегії і потенційно досяжної вибирається потенційно досяжна і здійснюється відповідна корекція інноваційної діяльності. Використання пропонованого підходу до вибору стратегії інноваційного розвитку вітчизняного підприємства вимагає формування необхідних: інформаційної бази даних; команди професіоналів; культури виробничих відносин; розуміння потенціалу даної технології і т.д.

*1. Захаркіна Л.С. Стратегічне планування в системі управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств : дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Захаркіна Людмила Сергіївна. – Суми, 2011. – 157 с. 231. 2. Економіка підприємства : Підручник/ За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 3-тє, без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 528с.*

## ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

Успішність розвитку держави все більше визначається не накопиченими матеріальними благами, а рівнем життя її громадян. Інтелектуальний капітал стає домінуючим фактором економічного розвитку.

У розвинутих країнах наука перетворилася у безпосередню продуктивну силу, однак в Україні значна частина виробничого потенціалу не використовується або не готова до сприйняття науково-технічних інновацій. Існування такого розриву відображає проблему невідповідності та недостатньої кількості економічних і соціальних стимулів для розвитку науки, що не лише руйнує наявний інтелектуальний потенціал, але й серйозно послаблює її економічний потенціал [1]. Світова економічна криза супроводжується занепадом видобувної промисловості, машинобудівної, металургійної та хімічної галузей, загостренням політичної ситуації у світі. Для подолання кризи важливо підвищити роль вітчизняного інтелектуального капіталу в розв'язанні соціально-економічних проблем.

Л.Едвінссон та М.Мелоун визначають інтелектуальний капітал як поєднання людського капіталу (знань, навичок та вмінь, здібностей, культури праці та ставлення до праці) та структурного капіталу (організаційних структур, баз даних, інтелектуальної власності та взаємозв'язків з клієнтами). На протипагу даному погляду С.Вовканич стверджує, що інтелектуальний капітал є інноваційно-інформаційною складовою людського капіталу. Однак все ж більшість науковців схиляється до думки, що інтелектуальний капітал включає в себе не лише науку, освіту, охорону здоров'я, культурні та духовні цінності, але й технічні засоби та нематеріальні фактори виробництва, що забезпечують високу продуктивність праці[1]. Однією з перспективних форм інтелектуального капіталу є нанотехнології.

Зростаюча роль інноваційних факторів розвитку сприяють формуванню принципово нових форм організації праці, які докорінно змінюють характер праці й систему управління, забезпечують небачені раніше ступінь свободи й гнучкість поведінки працівників [2, с.184].

З метою створення необхідних умов для змін середовища сприйняття інновацій важливо налагодити гармонійні стосунки всіх учасників економічних процесів. Це вимагає акумулювання та розповсюдження спеціальних знань та ноу-хау через підприємницькі сфери та інноваційні компанії. Швидке та повноцінне надходження інформації про переваги в технологіях та зміни у вигодах покупців та споживачів дає кластерний підхід до розвитку економіки. Особливу роль у сучасній економіці мають

відігравати інноваційні кластери.

Інноваційний кластер формує певну систему поширення нових знань і технологій, забезпечує прискорення процесу трансформації винаходів в інновації, а інновацій у конкурентні переваги, розвиток якісних стійких зв'язків між всіма його учасниками. Виникнення таких кластерів – закономірний процес при наявності спільної наукової та виробничої бази у його учасників [3]. Інноваційні кластери створюють нові продукти спільними зусиллями ряду підприємств і дослідницьких інститутів, що прискорює їхнє поширення і сприяє зниженню витрат на розробку та комерціалізацію інновацій.

Особливо перспективною сферою поширення інноваційних кластерів в Україні є ІТ-галузь, так як наша країна є одним з визнаних у світі центрів з підготовки ІТ-спеціалістів. Це дозволяє говорити про можливість успішної реалізації масштабних високотехнологічних науково-інноваційних проектів – від їх розробки до повноцінної імплементації кінцевого продукту. Чи не найефективнішим шляхом виходу на такі позиції є концентрація кращого інтелектуального капіталу в одному великому центрі, де забезпечені найсприятливіші умови для генерування та синтезу наукових досягнень і технологічних інновацій[4, с.24]. Існує задум створення під Києвом високотехнологічного Smart Village (розумного ІТ-села), який би міг стати осередком розвитку високих технологій за прикладом американської Кремнієвої Долини чи хоча б російського інноваційного центру Сколково. Але подібним масштабним проектам має передувати формування конкурентоспроможних інноваційних кластерів, які зміцнюють і розвивають інтелектуальний потенціал їх учасників.

*1. Іванова І.С. Структура інтелектуального капіталу /Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 3(11) 2010. – с.27-30. 2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. – Суми : ВТД – “Університетська книга”, 2010. – 334с. 3. Кластери та інноваційний розвиток України. Режим доступу: <http://ufpp.gov.ua>. 4. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – 64с.*

Чучман М.В.

студ. групи ЕП-41

Науковий керівник – асист. Гудзь О.І.

## СУЧАСНИЙ СТАН МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Галузь машинобудування України нараховує більше 1000 підприємств різних форм власності та призначення. Важливими та найбільш розвинутими є такі його ланки, як важке машинобудування, транспортне, сільськогосподарське машинобудування, радіотехнічне та електротехнічне виробництво тощо.

За обсягами реалізованої продукції галузь машинобудування у 2011 р. становить 134,82 млрд. грн., що є відносно добрим показником порівняно з 2010 р., у якому обсяг реалізації становив 116,20 млрд. грн. У Львівській області галузь машинобудування посідає друге місце серед галузей переробної промисловості. У 2011 р. основне виробництво припадає на електричну високовольтну апаратуру, що становить 3972 млн. грн., але порівняно з 2010 р. ця сума є меншою майже на 6 млн. грн. Найбільшу частку за обсягами реалізованої продукції у машинобудівній галузі займає виробництво електронного та оптичного устаткування – 1509,2 млн. грн., що становить 42%. У період з 2005 р. до 2011 р. частка обсягів реалізованої продукції зростала, за винятком 2007 р., у якому вона становила 743,3 млн. грн., що складало всього 25% [1, с.89, 98].

Кількість інноваційно-активних машинобудівних підприємств із 2005 р. до 2011 р. зросла із 280 до 422 підприємств, що є хорошим показником інноваційного розвитку галузі, враховуючи відсутність інноваційної підтримки з боку держави. Проте, внаслідок впливу економічної кризи у 2008 р., ситуація погіршилась та кількість підприємств порівняно з 2007 р. зменшилась на 21.

Щодо Львівської області, то на 2011 р. зареєстровано 19 машинобудівних підприємств. Основну частку займають підприємства з виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування (9 підприємств) [2, с.230].

Успішною діяльністю підприємств машинобудівного комплексу була у 2011 р., коли загальний фінансовий результат склав 14,4 млрд. грн. У порівнянні із всією промисловістю, фінансові результати машинобудування за підсумками 2011 р. були кращими, оскільки кількість збиткових підприємств становила лише 32,8% у порівнянні з 2010 р., де збиткових підприємств було на 3,6% більше. Швидке зростання збиткових підприємств у 2008-2009 рр. зумовлено, насамперед, негативним впливом світової економічної кризи. Відповідно, щодо прибутковості підприємств, то в період економічної кризи прибуток у порівнянні з 2011 р. був менший на 7-10%. Але вже у 2010 р. прибуток підприємств почав зростати і у 2011р становив – 67,2%. Підприємства, які одержують прибуток, займають приблизно 2/3 від обсягу всіх підприємств, що є досить непоганим показником.

Рентабельність машинобудування у 2011 р. значно підвищилась порівняно із 2010 р., і становила 6,6%. Якщо порівнювати із іншими галузями промисловості, то рентабельність машинобудування є досить невисокою. До основних причин низької рентабельності належать, насамперед, такі: застарілість обладнання, що негативно впливає на виробництво і якість продукції, а також на конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку; відсутність інноваційної підтримки з боку держави; зростання імпорту; повільний розвиток підгалузей машинобудування; труднощі із збутом продукції; недостатність вільних коштів для фінансування власної діяльності; мале коло постачальників, посередників; відсутність ефективної системи



мотивації працівників та відтік кваліфікованих кадрів [3, с. 67].

Основними завданнями підприємств для подолання цих причин є, насамперед, покращення стратегії розвитку машинобудування за допомогою стратегічних карт, що дають змогу керівництву отримувати точну інформацію для подальшого управління, також налагодження показників діяльності, на яких базується контроль за стратегією підприємства; збільшення фінансування з боку держави, співробітництво з іноземними підприємствами, покращення умов праці [4, с. 36-37]. Отже, галузь машинобудування в Україні є одною із важливих галузей промисловості і, незважаючи на безліч проблем галузь продовжує свою роботу на ринку.

1. *Статистичний щорічник України за 2011р. / За ред. О.Г.Осауленка. – К.: ТОВ „Август Трейд”, 2012. – 560с.* 2. *Стратегія розвитку Львівської області [Електронний ресурс] / Режим доступу// <http://ldp.lviv.ua/strategy.php>.* 3. *Карачина Н.П. Машинобудування України: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку за умов економічної кризи / Н.П.Карачина // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2009. – №647. – с.64-70.* 4. *Т.Кузь. Стратегічний розвиток машинобудування в Україні / Т.Кузь // Галицький економічний вісник. – 2011. – №1(30). – с. 35-43.*

Шаховал О.А.

студ. групи ЕП-41

Науковий керівник – к.е.н. доц. Кривцун І.М.

## ДЕПОЗИТНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ У ПІСЛЯКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Після кризи 2008-2009 років рівень довіри депозитаріїв до українських банків кардинально змінився. Вкладники почали масово розривати договори з банками і достроково повертати свої кошти. З 1 жовтня 2008 року до 1 березня 2009 року фізичні особи «вивели» із банківської системи 26,7 млрд. грн. та 3,46 млрд. \$[1].

На надійність та стійкість комерційних банків впливають фактори внутрішнього і зовнішнього середовища. До зовнішніх факторів відносять: розвиненість грошового ринку, політичну ситуацію в країні, загальноекономічні умови в країні, стан ділової довіри, нормативно-правове забезпечення банківської діяльності. До внутрішніх факторів впливу належать: організаційні (стан банківського менеджменту), здатність банків до інновацій та змін, внутрішня структура управління банками), технологічні фактори (орієнтація на розвиток сучасних банківських технологій, орієнтація на нові банківські продукти) та економічні фактори (достатність капіталу, якість активів і пасивів, дохідність, ліквідність тощо). Також одним із важливих факторів, що впливають на надійність банку в очах потенційних вкладників є позиція банку у фонді гарантування вкладів фізичних осіб [2].

Асоціація українських банків (АУБ) опублікувала рейтинг

найнадійніших українських банків щодо депозитних вкладів населення. Спираючись на ці дані, можна сформувавши перелік банків-лідерів, до яких можна звертатися українським потенційним вкладникам для розміщення вільних коштів. П'ятірка найнадійніших сформувалась із таких банків: Укресімбанк, Ощадбанк, Сбербанк Росії, Unicredit та Промінвестбанк [3].

Роздумуючи над розміщенням коштів на депозитні рахунки, можна керуватися даними рейтингів опублікованими різними періодичними виданнями або інформацією розміщеною на фінансово-інформаційних веб-сайтах, а можна спиратися на міжнародний рейтинг діяльності банківських установ, що базується на своєрідних методиках оцінювання надійності. До таких методик можна віднести: CAMEL, Fitch Ratings, Moody's Investors Service.

Сьогодні банки не можуть залучити клієнтів навіть високими ставками. Депозитний портфель українських банків росте, проте, вкрай повільно. Тому для відновлення довіри громадян до банківської системи, на нашу думку, потрібно вдатися до таких дій:

- створити достовірний об'єктивний централізований інформаційний ресурс, у якому постійно оновлюватиметься інформація про діяльність банків;

- збільшувати ресурси Фонду гарантування вкладів;
- стабілізувати макроекономічне середовище;
- сформувати адекватну систему ліцензування.

Таким чином розроблення та впровадження конкретних практичних заходів, спрямованих на відновлення довіри до вітчизняної банківської системи є складним процесом, однак вживши вище перелічені заходи, можна досягти певного зростання у загальному рівні довіри населення до комерційних банків і таким чином покращити депозитну діяльність банків.

*1.Власенко О.О «Розвиток українського ринку депозитів для фізичних осіб» Фінанси України(укр.)-2006-№3. 2.Навч.посібникГайдак Д. «Організація сучасного банку» // Вісник Національного банку України. – 2002. – №2.-с.20-22. 3. Офіційний сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс] — Режим доступу:[http://aub.org.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=104&menu=104&Itemid=96](http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=104&menu=104&Itemid=96)*

Шепеть І.М.

студ. групи ЕКПм-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Кривцун І.М.

## ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОЛОГІЮ: СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На нинішньому етапі розвитку суспільства постає необхідність переходу від кількісного зростання до якісного розвитку. Від якості і наявності механізму інвестування в екологічні проекти залежать стан соціально-економічного розвитку країни, рівень життя населення,

можливість збереження та розвитку природного середовища та біосфери в цілому, тому проблематика інвестування в раціональне природокористування є актуальною [2].

Екологічні інвестиції представляють собою всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються у господарську діяльність і спрямовані на зменшення антропогенної дії на навколишнє середовище, зниження екодеструктивного впливу процесів виробництва, споживання та утилізації товарів та послуг; збереження, раціональне використання природних ресурсів та покращення природно-ресурсного потенціалу територій; забезпечення екологічної безпеки країни, внаслідок яких досягаються екологічний, соціальний та економічний ефекти [1, с. 19].

Підприємства, які дбають про збереження навколишнього природного середовища і користуються репутацією екологічно чистих виробництв, мають більше шансів залучати висококваліфікованих робітників, потенційних інвесторів, активніше діяти на ринках збуту своєї продукції, що, безперечно, сприяє їх економічному піднесенню.

Досить складною проблемою залишається низький рівень усвідомлення необхідності врахування екологічної складової у виробничій діяльності з боку бізнес-структур. Сьогодні екологічно відповідальна поведінка в цивілізованому світі визнана головним фактором розвитку та конкурентоспроможності бізнесу. Тому витрати на екологізацію виробництва в розвинених країнах не сприймаються як тягар, а є фактором підвищення конкурентоспроможності.

Формування екологічної відповідальності бізнес середовища в Україні потребує зміни світоглядних та ціннісних орієнтирів з застосуванням економічного, правового, інформаційного інструментарію, зокрема:

- посилити примусову відповідальність бізнесу шляхом підвищення штрафних санкцій (розмір штрафів за порушення норм природоохоронного законодавства має відповідати економічним збиткам від порушення довкілля та перевищувати вартість запобіжних заходів);

- за допомогою економічних інструментів зробити екологічну відповідальність прибутковою для бізнесу (податкові пільги, регулювання цін на ресурси та екологічно чисту продукцію, удосконалення організації держзакупівель продукції, надання пільгових кредитів на реалізацію природоохоронних заходів тощо);

- для зниження навантаження на державний бюджет та підвищення екологічної відповідальності природокористувачів необхідно удосконалення системи екологічного страхування;

- активно залучати до екологічних проектів малий та середній бізнес шляхом державної та суспільної підтримки компаній, що займаються екологічним бізнесом, реабілітацією навколишнього середовища, будівництвом очисних споруд, утилізацією відходів тощо.

Країнами Західної Європи впродовж багатьох років реалізується політика ефективного ресурсоспоживання, яка передбачає узгодження законодавчої та нормативної бази, розробку і впровадження енергозберігаючих технологій, організацію ефективного менеджменту

ресурсоспоживання на різних рівнях, використання економічних стимулів та інвестиційних програм, створення систем і засобів моніторингу енергоспоживання, інформаційну і суспільну підтримку енергоефективності [3]. Слід відзначити, що країни Центральної, Східної Європи і Балтії велику увагу приділяють використанню альтернативних видів палива.

Отже, питання екологічних інвестицій на сьогодні є актуальним. При цьому Україна має значний потенціал для реалізації інвестиційних програм в сфері ресурсозберігання. Значним недоліком виступає недосконалість законодавства та відсутність грамотної державної політики. Але, як показує світовий досвід, є ефективні методи та заходи усунення таких проблем, тому зміна поглядів і ставлення до цього питання та реалізація перелічених заходів приведе Україну в майбутньому на вищий рівень розвитку економіки.

*1. Андреева Н.Н., Экологически ориентированные инвестиции: выбор решений и управление: [монография] / Н.Н. Андреева. – О.: ИПРЭЭИ Украины, 2006. – 536с. 2. Вишиницька О.І., аспірант, Класифікація екологічних інвестицій, Сумський державний університет, м. Суми, 2011р. 3. Турченко Д.К. Формирование энергосырьевой безопасности Украины: Монография / НАН Украины, Инст-т экономики пром-ти. – Донецк, 2007. – 348с.*

Шепта Л.М.  
студ. групи ЕП-32

Науковий керівник – к.т.н., доц. Гавриляк А.С.

## ЕКОНОМІЯ ЕНЕРГОРЕСУРСІВ ТА ПОКРАЩЕННЯ КОМФОРТУ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «РОЗУМНИЙ БУДИНОК»

На сьогоднішній день питання енергозбереження стоїть дуже гостро, адже в теперішній час стає зрозумілим, що людство дуже стрімко вичерпує запаси які їй надала природа. Саме тому науковці всього світу працюють над тим як економніше використати і так невеликі природні ресурси. Будівництво є однією із галузь якої гостро торкнулись проблеми енергозбереження.

Швидкі темпи використання природних ресурсів за останні роки і забруднення навколишнього середовища породили теорії щодо забезпечення в майбутньому природними ресурсами. Особливо це питання стосується невідновлювальних природних ресурсів.

Поставивши за мету обговорення проблем світового масштабу стали відомі теорії в напрямі енергозбереження. Аналітичний центр “Римського клубу” надав наступні дані (дослідження 2001р.), поклади алюмінієвих руд будуть вичерпані за наступні 55 років, хрому — за 154, вугілля — за 150, міді — за 49, заліза — за 173, свинцю — за 64, нафти — за 50, природного газу — за 49 років. До того ж обсяги і терміни використання даних ресурсів був розрахований з врахуванням того, що за наступні

десятиріччя ці ресурси збільшаться у 5 раз. Проте час, коли вичерпаються запаси руд, металів і паливно-енергетичних ресурсів, дуже близький від 2-3 до 5-6 поколінь.[1].

Для вирішення проблеми недостатніх енергоресурсів в будівництві набуває розвитку “розумний будинок”. У 20-му сторіччі ідея енергозбереження з допомогою розумних будинків реалізується з введенням електрики у будівлях і розвитком інформаційних технологій.[2].

“Розумний будинок” – це концепція, яка об’єднує систему автоматизованих пристроїв в одне ціле, спрямованих на забезпечення комфорту, затишку, безпеки в будівлях, де проживають і працюють люди. За допомогою операційного multi-room в будинку усі електроприлади функціонально пов’язуються між собою, якими можна керувати дистанційно – з пульта-дисплею або з допомогою мережі Інтернет.

У 1984 році вперше був вжитий термін “розумний будинок” який придумала Американська Асоціація Housebuilders, яка зазначила, що таке помешкання відмінне від звичайного здатністю забезпечувати продуктивне та ефективне використання житлового середовища.

За цим, віддалені інтелектуальні технології керування були прийняті будівельною промисловістю, яка поступово почала вводити їх не лише у бізнесових установах, але і у домашніх помешканнях.[2].

Розумна кухня здатна контролювати кухонні прилади, що дозволяє зменшити споживання електроенергії. Цьому сприяють і сонячні батареї, розташовані на даху і на газонах. [2].

“Розумний будинок” створюється за допомогою професійного інженеринга та програмування компаніями, що займаються розробкою проектів. Сама автоматика яка встановлюється в будинку також енергозберігаюча – автоматика на 500 м<sup>2</sup> складає приблизно 60 W. Автоматична централізована корекція освітлення у залежності від години доби та пересування людей по приміщенню. [1].

Важливою характеристикою системи є можливість інтеграції різних систем одна з одною і подальша зміна конфігурації.

Переваги “розумного будинку”: раціональне використання енергоресурсів дозволяє скорочувати витрати на 20-30% в рік, економія експлуатації та на ремонтах і повної заміни устаткування на 50%.

Якщо провести оцінку економічної ефективності запровадження системи “розумний будинок”, то при правильному і раціональному підході термін окупності складає, в середньому, 6-7 років. [3].

Отже поєднання комфорту і енергозбереження в будинках будь якого типу може забезпечити технологія “розумний будинок” яка дає змогу відчути домашній комфорт не споживаючи при цьому надто багато енергії. Ми можемо виділити основні функції розумного дому, такі як: базовий пакет електрики та ефективно спроектовані кабелі мережі; надійна та проста у користуванні система охорони та відео-нагляду; побутові турботи будинок також вирішує сам; енергоощадливість; допомагає в побуті не повносправним людям; дистанційне керування

всіма функціями будинку з допомогою мобільного телефону і мережі інтернет, а також пультом-дисплеєм.

*1. Матеріал з вікіпедії – вільної енциклопедії - Режим доступу: [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org); 2. Стіни з інтелектом. - Режим доступу: [www.vostok.donetsk.ua](http://www.vostok.donetsk.ua); 3. “Інтелектуальна будівля”. Облік споживання ресурсів. - Режим доступу: [www.rozum-dotu.at.ua](http://www.rozum-dotu.at.ua)*

Шмід Я.О.  
студ. групи ЕКПм-11  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Довбенко В.І.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ВЕЛОСИПЕДНИХ ДОРІГ У МІСТІ

Перспективною інновацією для сучасного міста є розвиток мережі велосипедних доріг. Необхідність вирішення даного питання зумовлена завантаженістю міських транспортних систем, погіршенням стану навколишнього середовища та здоров'я громадян.

Однією з важливих характеристик комфортних для проживання міст є рівень розвитку велосипедної інфраструктури. Наприклад, на велосипедний транспорт в Амстердамі припадає 40% дорожнього руху у місті, а 630 кілометрів велосипедних доріг в Берліні щоденно приваблюють близько 500 тис. велосипедистів [1].

На основі дослідження Концепції розвитку велосипедного руху і облаштування велосипедної інфраструктури у м.Львові [2] та ряду зарубіжних джерел [1, 3, 4] можна стверджувати, що впровадження мережі велосипедних доріг та створення необхідної інфраструктури дасть змогу досягти наступних ефектів:

1. Покращення мобільності. У переповнених містах велосипед може бути найшвидшим транспортним засобом. Швидкість руху велосипеда втричі більша за пішу ходу і майже дорівнює швидкості руху автомобіля по місту, а в години пік велосипед є найшвидшим видом транспорту. За наявності відповідної комплектації велосипеди можуть перевозити середні вантажі, тим самим роблячи зручними навіть поїздки до магазину.

2. Покращення здоров'я. Їзда велосипедом кожного дня є хорошою фізичною вправою та покращує самопочуття, суттєво знижує ризики захворювань та позитивно впливає на психологічний стан людини. Групою німецьких дослідників було визначено [3], що їзда на велосипеді на середній швидкості спалює від 500 до 700 калорій на годину; зміцнює імунну систему; знижує рівень холестерину, а також ризики інфаркту серця та інших захворювань; зміцнює спину; регулює кров'яний тиск, покращує роботу легень; зміцнює кістки та м'язи; не призводить до перенапруження суглобів.

3. Економія коштів. Їзда велосипедом зберігає кошти, які були б витрачені для проїзду власним чи громадським транспортом.

4. Екологічний ефект. Велосипеди не забруднюють повітря, не виробляють парникових газів та є практично безшумним видом транспорту на відміну від автомобілів, у викидах яких міститься близько 200 токсичних речовин, серед яких окиси вуглецю, азоту, сірки, важких металів, канцерогенні та мутагенні сполуки, вуглеводні, альдегіди, аерозолі та інші шкідливі речовини [4].

5. Краще використання громадського простору. Велосипедисти є більш ефективними користувачами обмеженого простору дороги, ніж приватні моторизовані транспортні засоби, вони вимагають втричі менше простору ніж автомобілі на дорожній смузі. Таким чином використання велосипедів є важливим заходом для вирішення проблеми заторів у місті. У питанні паркування, велосипед також є набагато вигіднішим: на одному автомобільному паркувальному місці можна розмістити 10-20 велосипедів.

6. Покращення безпеки на дорогах. Зростання частки велосипедного транспорту та розвиток велосипедної інфраструктури має суттєво покращити безпеку на дорогах і сприяти зниженню кількості нещасних випадків.

7. Інші соціальні та економічні вигоди. Окрім цього розвиток велосипедної інфраструктури матиме й інший, непрямий вплив на побут. Наприклад, розвиток велосипедного транспорту має позитивно вплинути на вирішення проблем соціальної нерівності людей. Загальна економія часу, грошових коштів та позитивний вплив на екологію у сукупності призведуть до покращення добробуту громадян.

Розвиток велосипедної мережі у м. Львові сприятиме формуванню якісно нового середовища для проживання, побуту та дозвілля і повинен позитивно вплинути на розв'язання ряду соціально-економічних проблем розвитку міста за рахунок використання резервів раціонального витрачання часу, покращення здоров'я громадян, зростання рівня їх доходів, поліпшення екологічного стану, вивільнення певної території, підвищення рівня безпеки на дорогах .

*1. 11 most bicycle friendly cities... in the world. Режим доступу: <http://www.virgin-vacations.com/11-most-bike-friendly-cities.aspx> 2. Програма першої стадії розвитку велосипедної мережі та відповідної інфраструктури у Львові у 2011-2019 роках. Режим доступу: [http://cityadm.lviv.ua/images/storiesn/program\\_bicycle\\_network\\_lviv.pdf](http://cityadm.lviv.ua/images/storiesn/program_bicycle_network_lviv.pdf) 3. "Cycling and Health". Compendium. – Centre for Health, German Sports University, Cologne. – 2004. – pp.120. 4. «Kyoto Protocol: Status of Ratification». Рамкова конвенція ООН зі змін клімату. 2009-01-14.*

## ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ЛІЗИНГУ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ

Непрогнозовані зміни ідеології, неефективність діяльності органів законодавчої, судової і виконавчої влади, залежність від позицій міжнародних платіжних засобів, нестабільність світової й національної соціально-економічної політики, моральний знос і фізична застарілість основних фондів – це ті з основних чинників, які створюють несприятливі умови становлення підприємств в Україні.

Досвід показує, що сьогодні серед науковців і практиків все більшої популярності набуває теорія, згідно якої підприємство прирівнюється до організму як субстанції, що росте й розвивається. Це передбачає систематичне нарощення показників виробничо-господарської діяльності підприємствами, розширення сфер впливів і масштабів діяльності. На практиці, ці цілі нерідко досягаються підприємствами завдяки збільшенню частки чи відсотку основних засобів у структурі їх балансів внаслідок використання лізингу – довготермінової оренди з правом викупу його об'єктів.

Основою становлення лізингу і, зокрема лізингу основних фондів, в Україні став ЗУ “Про фінансовий лізинг” [1], прийняття й неодноразовий перегляд якого призвів до оновлення і розширення підприємствами парку основних фондів саме за рахунок його використання у вигляді різновиду послуг, які пропонуються лізинговими компаніями. Що ж до удосконалення процесу лізингу, у тому числі основних фондів підприємствами, то воно проходить безпосередньо під час розвитку соціально-економічних відносин на національних теренах. Разом це призвело до набуття лізингом форми складного інструменту, застосування якого на практиці дає змогу спростити процес фінансування підприємствами операцій з придбання необоротних активів за рахунок залучення зовнішніх позикових коштів.

Однією з переваг застосування лізингу у порівнянні з іншими механізмами фінансування підприємствами операцій із придбання необоротних активів, наприклад, послуги кредитування, є те, що лізинг дозволяє отримати підприємствам основні фонди на простіших організаційно-економічних і фінансово-економічних умовах їх купівлі й використання. Це пов'язано з тим, що лізингові компанії співпрацюють з банківськими установами на умовах відкриття і роботи по довготермінових кредитних лініях, які, окрім інших, дають право і на отримання кредитів для придбання основних фондів, котрі будуть у лізингу в майбутньому, за нижчими відсотковими ставками.

Крім того, до його переваг, на наш погляд, можна віднести наступні:

- 1) лізингові платежі погоджуються між сторонами угоди в



індивідуальному порядку;

2) лізинговою угодою передбачається розроблення і дотримання відповідного календарного плану, у якому враховуються всі інтереси її сторін;

3) усі витрати, пов'язані з лізингом основних фондів, несуть лізингові компанії. Це обумовлено тим фактом, що ці основні фонди перебувають на балансах цих компаній. Лише після закінчення договору, внесення останнього лізингового платежу основні фонди повністю переходять у власність лізингоотримувача;

4) лізингоотримувач має змогу уникнути великої кількості інших платежів, пов'язаних з купівлею основних фондів в кредит, оскільки сплачує тільки один сукупний лізинговий платіж;

5) лізингоотримувач зводить до мінімуму ризику за лізингом основних фондів, тому що об'єктом застави є майно, отримане у лізинг;

6) множинність функцій лізингу, це більш економічно вигідний інструмент фінансового забезпечення оновлення і розширення парку основних фондів підприємств в порівнянні з кредитуванням їх придбання, їхньою орендою тощо.

До основних недоліків лізингу основних фондів, на наш погляд, варто віднести його систематичне здорожчення для підприємств у порівнянні з їх орендою і придбанням в кредит. Причиною цього є непрогнозовані зміни ідеології, неефективність діяльності органів законодавчої, судової і виконавчої влади, залежність від позицій міжнародних платіжних засобів, неефективність майнової й промислової політики тощо.

Таким чином, лізинг є тим рушієм, що потрібен національній економіці України для завершення переходу від використання підприємствами морально і фізично застарілих основних фондів до застосування сучасних, які є прогресивними у технічному й технологічному планах, економічно вигідні і безпечні для суспільства.

*1. ЗУ “Про фінансовий лізинг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1381-15>*

# КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

*Голова секції – Захарчин Г.М., докт. екон. наук, професор*

*Члени секції – Ситник Й.С., канд. екон. наук, доцент*

*Любомудрова Н.П., ст. викл.*

*Секретар – Винничук Р.О., асист.*

Андрусів С.

група МОРм – 14

Науковий керівник – д.е.н., проф. Г.М. Захарчин

## ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ І АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Пропонуємо широкий погляд на адаптацію, в контексті зовнішнього середовища, тобто беручи до уваги загальні тенденції в суспільстві та економіці. Актуальність теми обумовлена суперечністю між бажанням використати свій здобутий кваліфікаційний рівень і ризиками, які є на ринку праці. Адаптацію ми трактуємо як процес цілеспрямованої зміни параметрів, структури і властивостей будь-якого об'єкта у відповідь на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі діяльності об'єкта, так і у середині нього. Зовнішнє середовище охоплює ринок праці, ринок продукції, ринок конкурентів, ринок ідей та ринок інформації.

Ринок праці є сферою працевлаштування, формування попиту й пропозиції на працівників різного професійно-кваліфікаційного рівня. Його можна розглядати і як механізм, що забезпечує узгодження ціни та умов праці між працедавцями і найманими працівниками. До ринку праці належать: домашнє господарство (населення), підприємницький сектор (підприємці), різні форми господарювання, державний та міжнародний сектори. Ринок продукції – є сферою обігу, за допомогою якої реалізуються товари народного споживання та послуги. Ця сфера забезпечує задоволення потреб різних соціальних груп, кожної сім'ї, кожної людини. Ринок продукції пов'язаний із ринком праці, оскільки образ продукції (товару) спочатку формується в уяві генератора ідей, розробника, а якість цього товару безпосередньо уже залежить від рівня кваліфікації та ступеня відповідальності виробника. Ринок конкурентів, охоплює усі суб'єкти ринку, які працюють в одному сегменті, оскільки на цьому ринку відбувається тестування здобутих компетенцій на відповідність потребам ринку, то важливим є простежити трансформацію індивідуальних ознак конкурентоспроможності особистості в колективі.

Сьогодні конкурентними перевагами є право власності на відповідні знання як першочергову необхідність для виживання в проблемному світі і як найцінніший дар, тому ця ознака комуніє. Стосовно до особистості вона проявляється як активний інтелект, тобто відображає прикладну цінність системно набутих знань, які на рівні підприємства формують його інтелектуальний потенціал. У шкалі ціннісних орієнтацій людини

знання також відіграють важливу роль і є складовою культури її поведінки. На рівні підприємства система цінностей, які сповідує весь персонал підприємства, є ознакою його організаційної культури. Отже, організаційна культура сьогодні сприймається як форма колективного пізнання, що значно розширяє не тільки конкурентний простір, але й можливості кожного суб'єкта ринку знайти свою нішу. Культура, завдяки своїм цінностям, допомагає людині пристосовуватися до змін, пом'якшуючи їхнє сприйняття. Аналогічно організаційна культура на підприємстві є сильним фактором, здатним подолати опір до нововведень, та, навпаки, стимулювати інноваційні процеси й розвивати креативні імпульси у персоналі підприємства. Адаптивна функція закладена в зародку культури, яка сама формується під впливом дії зовнішніх і внутрішніх факторів. До ринку ідей належать всі суб'єкти, потенційні та реальні носії ідей, зокрема: інноватори, науково-освітня інституція, політичні партії, а також матеріалізовані форми представлення ідей для комерціалізації. Ринок інформації – це сукупність економічних відносин з приводу збирання, опрацювання, систематизації інформації та її продажу кінцевому споживачу. На ринку праці домінує соціально-психологічна адаптація, яка відображає пристосування людини до вимог ринку праці та виробничої діяльності, до нового колективу, його організаційної культури, до стилю роботи керівників. Соціально-психологічна адаптація допомагає ввійти в колектив на рівних правах і забезпечує гармонійність відносин між персоналом організації. Цей ринок розглянемо детальніше, оскільки саме він визначає попит-пропозицію на фахівців певного професійно-кваліфікаційного рівня.

На ринку ідей переважає професійна адаптація, яка відображає повне і успішне оволодіння новою професією, а також звикання, пристосування до змісту й характеру праці, її умов і організації. Міра відповідності суб'єктивних і об'єктивних моментів професійної адаптації значною мірою визначається тим, як робоче місце відповідає соціально-професійній орієнтації працівника. Ринку конкурентів, як і ринку інформації, притаманна соціально-психологічна адаптація. Однак, поле ринку інформації є значно об'ємніше, ніж поле ринку продукції, оскільки інформація функціонує в реальному і віртуальному середовищі, тому на ринку інформації присутня професійна адаптація.

Отже, в умовах складних викликів сьогодення, невизначеності, ризику та дисбалансу між попитом і пропозицією на ринку праці адаптація людини зокрема як особистості, і адаптація персоналу мають важливе значення і є тією відправною точкою, з якої повинна починатися політика менеджменту персоналу.

## ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯПОНІЇ ТА УКРАЇНИ

В умовах динамічного та глобалізованого ринкового середовища важливою стає проблема управління персоналом. Ми розглядатимемо підходи до вирішення даного питання на прикладі Японії, як однієї із передових країн світу, а також будемо проводити паралелі із українськими реаліями, що, можливо, допоможе визначити основні напрямки вдосконалення вітчизняної техніки керівництва.

Японська система управління персоналом ґрунтується на принципі ототожнення кожного окремого працівника із компанією. Всі робітники приймають цілі і завдання фірми як свої особисті і вважають себе повноправними, важливими і невід'ємними представниками підприємства. Якщо спитати у японця, ким він працює, то він неодмінно назве саму компанію. Українець ж навпаки швидше вкаже на рід зайнятості. Це пояснюється тим, що українці ставлять акцент на своїх власних досягненнях, а не на досягненнях фірми.

Японці дуже рідко беруть відгули, не повністю використовують оплачувану відпустку, оскільки переконані, що їхнім обов'язком є працювати, тоді, коли вони потрібні компанії. Це зменшує загальний коефіцієнт прогулів у порівнянні із іншими країнами.

Популярними і загальноприйнятими в Японії є системи трудового стажу і довічного найму. Для того, щоб вирішити проблему переходу працівників з однієї компанії в іншу, було прийнято, набираючи на роботу молодих спеціалістів, забезпечити їм постійне місце праці, стабільне зростання заробітної плати, а також можливість кар'єрного росту. Таким чином в більшості випадків людина працює в одній фірмі все своє життя. Українці не встановлюють чітких і загальноприйнятих правил, які б регламентували процес підняття працівника по кар'єрній драбинці, але багато фірм дуже часто практикують саме такий підхід.

В Японії прийнято кожний робочий день розпочинати із загальних зборів, на яких керівник підприємства роз'яснює службовцям основні завдання і нагадує про обов'язкове дотримання норм та принципів етики бізнесу. Після цього обов'язковими є вузькогрупові зібрання по окремих відділеннях, де працівники отримують точні інструкції про свої поточні завдання. Керівники українських компаній не так часто проводять збори окремих відділів, а загально-корпоративні ще рідше, аргументуючи це зайвою тратою часу і відсутністю необхідності у роз'ясненні речей, що й без того мають бути зрозумілими. Японські керівники і підлеглі обідають і відпочивають у спільних кімнатах, це забезпечує їх рівність у фірмі. Українці ж частіше дотримуються кардинально інших правил, це створює своєрідну прірву між працівником і роботодавцем.

Додаткові пільги для працівників часто пов'язуються не лише із лікуванням страхуванням, а й з вирішенням проблеми проживання і добирання на роботу. Такі заходи хоч і вимагають додаткових затрат з боку компанії, але також виробляють своєрідну психологічну залежність працівника, почуття вдячності і обов'язку перед фірмою. Зазвичай соціальний пакет українських організацій є надто вузьким, тому слід добре обдумати заходи соціальної відповідальності по відношенню до персоналу, визначити які аспекти життя особистості слід підтримати саме в нашій країні для того, щоб наголосити на важливості кожного окремого працівника.

Ротація посад є загальноприйнятою нормою в Японії. Працівники не лише рухаються по ієрархічній драбинці, але й переводяться з однієї роботи на іншу один раз на п'ять років. Ротація і просування часто відбуваються одночасно. В Україні, найчастіше в державних установах і організаціях, це не практикується.

Для підвищення відповідальності працівників японці організують їх участь у прийнятті рішень на низовому рівні. Вони створюють, так звані, «гуртки якості». Вони зорієнтовані на питання як підвищення продуктивності, мінімізація втрат, раціоналізація, планування проведення робіт, техніка безпеки, задоволеність працею. Переваги «гуртків якості» полягають у тому, що групове навчання працівників відбувається невідривно від виробництва, результати активності у «гуртках» ретельно враховуються при плануванні їх кар'єри та здійсненні ротацій. В українських компаніях не так часто практикують делегування повноважень і відповідальності на нижчі рівні, переважає авторитарний стиль правління.

Такі кардинальні відмінності між підходами до управління персоналом Японії та України в основному полягають у різниці менталітетів, життєвих цінностей та переконань. Я вважаю, що для того, щоб Україні досягнути економічного рівня Японії мало приміряти на себе їхні стилі та методи керівництва, це нічого не змінить. Вітчизняним бізнесменам потрібно розробити власні нові підходи до управління, які б враховували всі особливості українського менталітету, але це вже тема іншої доповіді.

Іванів А.

група МОРМ – 14

Науковий керівник – ст. викл. Н.П. Любомудрова

## ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

В умовах сьогодення в Україні теоретичні та практичні засади оцінювання персоналу перебувають на етапі становлення. Для вітчизняної практики оцінювання персоналу все ще характерними є відсутність комплексності, брак систематичності та регулярності у застосуванні процедур оцінювання. До характерних ознак чинних в Україні систем

оцінювання персоналу слід віднести й орієнтацію на спрощені процедури оцінки. [1].

Аналіз практики оцінки персоналу в розвинених країнах Заходу засвідчує надзвичайно широкі тенденції в цій галузі. В різних країнах використовуються різні методи оцінки персоналу. Усе це свідчить про актуальність потреби вдосконалення вітчизняної практики оцінки персоналу з урахуванням зарубіжного досвіду. [2].

У країнах з розвинутою ринковою економікою системи атестації працівників носять різні назви: «річна атестація державних службовців», «оцінка результатів діяльності», «оцінка службовців з точки зору досягнення намічених цілей» і т. д. При цьому системи атестації включають такі елементи: регулярні співбесіди, оцінка досягнутих результатів, підведення річних підсумків роботи та ін. [3].

Для систематичного та детального вивчення якісного складу працівників в США та інших країнах застосовують так звану систему оцінки «по заслугах». Суть її полягає в порівнянні працівників з особами, вибраними як еталони, в парному порівнянні працівників один з одним, в ранжуванні – оцінці працівників, починаючи від найкращого до найгіршого. [1].

Сучасні компанії незадоволені традиційними методами атестації персоналу. Це спричинило пошук ними нових підходів щодо оцінки працівників. Останнім часом набув поширення такий нестандартний метод оцінки персоналу, як «360° атестація». При тестуванні «360° атестація» працівник оцінюється своїм керівником, своїми колегами рівними за рангом та підлеглими керівника. Ідея оцінювання даним методом полягає в тому, що погляд на працівника здійснюється з різних сторін. Ключова перевага методу «360° атестація» в тому, що він дозволяє отримати цілісну картину особистісних і професійних якостей, знань та вмінь працівника.

Також, на сьогодні досить популярним методом оцінювання в багатьох компаніях є новітня система, так звана, – HR-метрики. Для кваліфікованого HR-менеджера метрики являються одним із найважливіших інструментів оцінки ефективності, який дає можливість об'єктивно оцінювати роботу, а також зіставляти отримані результати із встановленими еталонами.

Вибір необхідного набору HR-метрики залежить, головним чином, від потреб менеджера в інформації, яка в свою чергу визначається корпоративною стратегією компанії. Оскільки топ-менеджери являються «замовниками», обирати конкретні показники повинні саме вони з представниками фінансового департаменту. Для того щоб отримати позитивний результат від впровадження на підприємстві HR-метрики, потрібно, щоб вони відповідали певним вимогам, головною причиною яких є зрозумілість та ефективність.

Відповідно, більшість нетрадиційних методик оцінювання працівників мають свої певні як переваги, так і недоліки. До недоліків нетрадиційних методів атестації персоналу необхідно віднести ту обставину, що

розширення складу працівників, які оцінюють тих, хто проходить атестацію, може стати причиною конфліктів.

Відповідно, вищезгадані методи атестації персоналу при їх застосуванні у вітчизняних організаціях повинні бути ретельно продумані фахівцями служби управління персоналу так, щоб вони були адекватно сприйняті всіма працівниками організації, не погіршували соціально-психологічний клімат у трудовому колективі.

Досвід зарубіжних підприємств з питань оцінки персоналу є корисним для українських компаній. Але слід пам'ятати, що перш ніж запроваджувати на конкретному підприємстві ті чи інші методи оцінки, треба оцінити ступінь об'єктивності такого рішення і проаналізувати наслідки.[1]. На основі цього можна стверджувати про актуальність потреби вдосконалення української практики оцінки персоналу з урахуванням зарубіжного досвіду в цій сфері.

*1. Сборник материалов 7-ой Международной научной конференции «Актуальные проблемы экономического та социального развития производной сферы», «Зарубіжний досвід оцінки персоналу» – Бобелюк К.Б., Мормуль Н.І. – Донецьк: ДонНТУ, 2010. – С.47-49. 2. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч.-метод. пос. / За ред. проф. Качана С. П. – Тернопіль: ТДЕУ, 2006. – 373 с. 3. Организация и проведение аттестации государственных служащих: Уч.-метод. пособие / Ин-т труда Минтруда РФ; за ред. Е. Д. Катильского, Ю. М. Забродина. — М., 1997.*

Круп'як Н.  
група МЕ – 24  
Науковий керівник – асист. Р.О. Винничук

## СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ

Людський фактор – найважливіший ресурс для організації, від якого залежить наскільки успішно будуть досягнуті цілі організації. Тому необхідно вміти так організувати роботу на підприємстві, щоб працівникам було приємно виконувати те, що ви хочете.

Психологічні чинники підвищення лояльності до працівників:

1. Проявляти особистий інтерес до підлеглих.

Кожна людина зацікавлена найбільше у собі, тому необхідно проявляти щире зацікавлення до підлеглих. Це буде сприяти виникненню між керівником і підлеглим доброзичливих відносин, що збільшуватиме ефективність роботи працівників.

2. Посмішка

У спілкуванні з людьми найважливішим чинником є доброзичливе ставлення, яке найбільше проявляється через усмішку при розмові. Вона налаштовує людину на позитивне сприйняття того, що ви буде намагатись до неї донести. А це необхідно для отримання ствердної відповіді не

тільки у ділових переговорах, а й у щоденному спілкуванні керівника.

3. Звертання до всіх по – імені.

Для кожної людини, в тому числі і працівника, є дуже важливим відчуття своєї значимості. Її можна виявити через запам'ятовування імен усіх працівників та звертання до них по-імені. Для кожної людини звук власного імені є найбільш приємним та милозвучним серед усіх інших імен та слів.

4. Вміння слухати. Заохочувати інших розповідати про себе.

Оскільки кожна людина зацікавлена лише у собі, то теми її розмов будуть стосуватись її особистості. Необхідно дати можливість людині виговоритись. Секрет ділових переговорів полягає у незмінній увазі до співрозмовника.

5. Дайте людині відчуття її значимість.

Проявляти ширий інтерес до всього, що пов'язане із працівником – ключ до успіху організації. На основі вище зроблених висновків про зацікавленість людини у собі самій можна стверджувати, що увага до інших людей є найбільш дієвим засобом для отримання стверджувальних відповідей працівників.

6. Хвалити привселюдно, а критикувати – наодинці.

Не потрібно критикувати людину, а у тонкій формі вказати на недоліки у її роботі. Перш ніж критикувати – похваліть або розкажіть про свої недоліки. Похвала здатна зробити надзвичайний ефект – дослідження показують, що вона здатна збільшити ефективність праці у три рази.

7. Потрібно ставити запитання, а не командувати.

Завдання успішного керівника – організувати так роботу, щоб працівники хотіли виконувати те, що вигідно і життєво необхідно для підприємства. Це можливо лише за допомогою залучення працівників до управління та прийняття управлінських рішень. У зв'язку з цим підлеглий відчуває свою значимість та необхідність для організації і тому відноситься до своїх обов'язків набагато ретельніше.

8. Потрібно створити працівнику добре ім'я, щоб він жив відповідно до нього.

Для того, щоб людина виявила яку-небудь якість, потрібно поводитись з нею так, якби ця риса вже є неодмінною характеристикою цієї людини. Необхідно створити їй відповідну привселюдну репутацію і вона докладе максимум зусиль, щоб оправдати очікування керівника щодо неї.

9. Ніколи не говорити людині, що вона неправда.

Це найгірший початок дискусії. Така репліка викликає бажання протесту ще до початку розмови. У такому випадку людина ніколи не погодиться із співрозмовником навіть якщо і буде усвідомлювати свою неправоту. Тому людей слід вчити так, як ніби ви не вчите їх, і те, чого вони не знають, підносити їм так, ніби вони просто це забули.

10. Нехай ваш співрозмовник з самого початку буде змушений відповідати вам «ТАК, ТАК».

Найефективніший метод переконання людей у своїй правоті. Розмову потрібно починати із спільних тем, щоб показати людині з якою Ви



розмовляєте, що мета у вас у одна, але шляхи досягнення різні. Для цього слід задавати так запитання, щоб отримати лише стверджувальні відповіді. Продовжувати розмову до того моменту, коли співрозмовник самостійно прийде до висновку, що погоджується із думкою, яку заперечував на початку розмови.

Левко М.  
група МЕ – 26  
Науковий керівник – асист. Р.О. Винничук

## ПОЛЮВАННЯ ЗА ТАЛАНТАМИ ЯК МЕТОД ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Хедхантинг або полювання за талантами – це один з напрямків пошуку та підбору персоналу ключових і рідкісних, як за фахом, так і за рівнем професіоналізму фахівців. Говорячи про хедхантинг, дуже важливо точно розуміти, що мається на увазі під цим поняттям. У класичному розумінні цього терміну кількість співробітників, найнятих таким чином, надзвичайно мала в масштабах всього ринку праці. Таких людей одиниці, як правило, це керівники вищої ланки, які добре відомі на ринку, наприклад, головні бухгалтери, юристи, керівники підприємств і фахівці вузьких профілів. У рік таких «операцій» може бути кілька десятків. В основному вони укладаються на значні суми. Пошуком займаються висококласні фахівці, які знають всі тонкощі процесу переманювання. Універсальних методів захисту від подібної загрози в цьому випадку практично не існує, занадто багато чого залежить від конкретної особистості керівника, яким цікавляться хедхантери. Для менеджерів вищої ланки пріоритетним завданням кадрової політики є залучення висококваліфікованих топ-менеджерів і вузькопрофільних фахівців.

Прямий пошук співробітників і хедхантинг завжди позиціонувалися агентствами як вищий пілотаж рекрутингу. Пошук потрібних людей у конкуруючих компаніях, а потім перемотивування підходящого кандидата займають чимало сил і часу. А кожен крок на цьому шляху може бути пов'язаний з чималим ризиком відмови, необхідністю розгортати цілу серію «оперативно-слідчих» заходів, щоб дізнатися будь-яку дрібницю про кандидата, що зацікавив, і постійним балансуванням на межі аморальності. Зрозуміло, організувати цей процес, не покладаючись на досвід і можливості рекрутингових агентств, набагато складніше. Адже у випадку невдачі саме рідна компанія, а не агенція, якій за родом діяльності дозволено спокушати чужих співробітників, ризикує своєю репутацією. Визначено, що серед основних технологій діяльності хедхантерів є:

1. *Аналіз потреб клієнта.* Як вже говорилося вище, хедхантер приступить до пошуків видобутку в тому і тільки в тому випадку, коли він точно сформулював потреби свого клієнта. Клієнт у свою чергу досить часто точно окреслює коло компаній, співробітники яких були б йому цікаві. Іноді навіть звучать конкретні імена. У цьому випадку завдання

хедхантера – провести переговори з максимумом тактичності та результативності.

2. *Конкурентний аналіз.* Однак часто буває так, що клієнт визначає лише коло якостей, якими, на його думку, повинен володіти потенційний кандидат. Для вирішення такого завдання хедхантер визначає для себе, в яких передбачуваних компаніях галузі можуть працювати фахівці, здатні потенційно зацікавити його клієнта. І починає розробляти їх за вже відомою Вам схемою.

3. *Рекомендації.* У хедхантера, як і у будь-якого іншого рекрутера, теж є своя база даних. Однак у нього вона полягає в першу чергу з фахівців, які не тільки цікаві хедхантеру самі по собі, але можуть дати рекомендації з деяких питань. Як показує практика, більшість фахівців, що опинилися в полі зору хедхантера, згодом охоче йдуть з ним на контакт. Простіше кажучи, навіть якщо фахівець не планує зараз сам змінювати місце роботи, він охоче порекомендує своїх знайомих з професійної діяльності або назве компанію, співробітники якої в силу якихось причин готові зараз розглядати пропозиції. Так виходить ланцюжок, який рано чи пізно призведе хедхантера до потрібної людини.

4. *Аналіз публічних джерел.* Ну і, нарешті, будь-який досвідчений хедхантер найуважнішим чином стежить за діловою та галузевою пресою, відвідує тематичні виставки та семінари, активно працює з інформацією в Інтернеті. Вся ця робота робиться в першу чергу для того, щоб знати, хто з фахівців даної галузі є експертом, а значить – найкращим чином орієнтується на ринку. До того ж публічні заходи дають масу приводів вести особисте ознайомлення, якому, на думку хедхантера, завжди знайдеться застосування.

У користуванні хедхантингом є свої переваги та недоліки. До плюсів відноситься те, що компанія отримує висококласного, досвідченого спеціаліста, який зможе принести компанії багато користі. Також організація економить кошти на навчанні даного спеціаліста, оскільки він прийшов з іншої компанії і чудово знає свою справу. Недоліком для організації є втрата репутації, оскільки з точки зору соціальної відповідальності хедхантинг вважається неетичним та аморальним. Тому на плечі керівництва компанії лягає нелегке питання: ризикнути іміджем задля отримання хорошого працівника, використовуючи хедхантинг, чи ні. Проте, як показує практика, не всім подобається цей метод підбору персоналу, але майже всім ним користуються.

## РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Стан ринку праці яскраво віддзеркалює більшість політичних і соціально-економічних процесів, що відбуваються в державі. Найбільш гострою проблемою ринку праці, на даний час, є зайнятість молодих спеціалістів віком до 35 років.

За даними Державної служби статистики України рівень безробіття населення віком 15-70 років у 2011 році становив 7,9 %, а понад 642 тисячі осіб віком до 35-ти років перебували на обліку в Державній службі зайнятості впродовж півроку, це майже половина з тих, хто перебуває на обліку загалом.

Кількість спеціалістів, що випускаються ВНЗ щороку збільшується (Табл. 1).

Таблиця 1

Співвідношення попиту та пропозиції спеціалістів на ринку праці України

Рік	Випущено фахівців, тис. ос.		Потреба підприємств у фахівцях, тис. ос.	Кількість фахівців на обліку в ДСЗ, тис. ос.	Навантаження незайнятих трудовою діяльністю фахівців на вільні робочі місця, ос.
	I-II рівнів акредитації	III-IV рівнів акредитації			
2007	134,3	468,4	15,6	55,3	4
2008	118,1	505,2	12,1	72,0	6
2009	114,8	527,3	9,1	51,7	6
2010	111,0	543,7	7,4	53,0	7
2011	96,7	529,8	7,0	47,4	7

\* Складено за офіційними даними Державної служби статистики України ([www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua))

Пропозиція фахівців, випущених навчальними закладами I-II рівнів акредитації у середньому майже у 14 разів перевищує реальний попит на них з боку роботодавців. Ситуація з випускниками ВНЗ III та IV рівнів акредитації ще складніша. Це призводить до використання випускників не за профілем їхньої підготовки. Ще однією проблемою на молодіжному ринку праці є те, що роботодавці шукають досвідчених працівників, а досвіду роботи у молоді, яка щойно завершила навчання, ще немає. Отже, постає проблема першого робочого місця. Станом на грудень 2011 року в середньому по Україні на 1 посаду економіста претендувало 40 фахівців, на посаду бухгалтера – 21, юриста – 20. Водночас потреба у лікарях становила 3 особи на місце.

Найбільш затребуваними професіями на сьогодні є інженери-технологи, конструктори, агрономи, агроінженери, апаратники, механіки, токарі, оператори промислових машин, слюсарі та електрозварювальними.

Держава зі свого боку намагається поліпшити становище випускників на ринку праці. Так, у 2010 році було прийняте Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.08.2010 р. N 1726 «Про підвищення рівня

працевлаштування випускників вищих навчальних закладів», де зазначено, що «Міністерству освіти і науки України разом з іншими центральними органами виконавчої влади, до сфери управління яких належать вищі навчальні заклади, до 1 січня 2011 р. необхідно вжити заходів до утворення у складі вищих навчальних закладів підрозділів сприяння працевлаштуванню студентів і випускників вищих навчальних закладів». Основним недоліком таких «підрозділів» є те, що вони у більшій частині виконують інформативно-консультативну функцію. Також державою заплановано з 2013 року заохочувати підприємства, які візьмуть на роботу випускників.

Отже, основними напрямками реформування українського ринку праці є: вдосконалення трудового законодавства до міжнародних норм; подолання дефіциту професійних кадрів, тобто планування розвитку промисловості та підготовки кадрів; збільшення держзамовлення на найбільш затребувані спеціальності, та збалансування попиту та пропозиції на робочу силу; популяризування інженерно-технічних професій в середній школі; покращення системи контролю за якістю освіти та збільшення кількості часу, який відводиться для практичних занять; розподіл повноважень державних, регіональних та місцевих органів влади у галузі регулювання ринку праці.

Виходячи із зазначеного, Україна повинна працювати на майбутнє, опікуючись якістю робочої сили, забезпеченням та закріпленням прогресивних зрушень у регіональній та галузевій структурі зайнятості, забезпечуючи належні умови для гідної результативної праці. Саме цим держава повинна забезпечити практичну реалізацію людського потенціалу нації.

Пашук А.

група МЕ – 24

Науковий керівник – асист. Р.О. Винничук

## МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ КОНФЛІКТУ ЦІННОСТЕЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

В наш час конфлікти є дуже поширеним явищем, але конфлікти цінностей в колективі несуть за собою особливо тяжкі наслідки для організації загалом.

Конфлікт (від лат. *conflictus* – зіткнення) – найбільш гострий спосіб вирішення протиріч, що виникають у процесі взаємодії людей.

Конфлікт цінностей – зіткнення протилежно спрямованих цілей, позицій чи поглядів учасників з різними системами цінностей. Система цінностей людини відображає те, що є для неї найбільш значимим, наповненим особистісного змісту, що утворює зміст буття. Нарешті, у систему основних цінностей людини можуть входити її світоглядні, релігійні, моральні й інші значимі для неї уявлення.

Конфлікти виникають в процесі спілкування людей. Всі ми значною мірою відрізняємось одне від одного. Це – відмінність у віці, освіті, стажі

роботи, професійному і життєвому досвіді. Крім того, це різниця у цілях і завданнях, які люди перед собою ставлять, у способах їх досягнення. Також відмінність у функціях і обов'язках. Широкий спектр різноманітних особистих особливостей, відмінність у цінностях, установках, поглядах на проблеми, які виникають у процесі роботи, власних переконаннях, належності до релігії, культури.

Найважливішими видами конфліктів цінностей є: конфлікт між свободою і рівністю, справедливістю і нерівністю, колективізмом і індивідуалізмом, ксенофобією (ворожнеча і вороже ставлення до іноземців) і відкритістю до світу, традиціоналізмом та модернізмом, демократією і авторитарністю, прагненням до суспільної власності і орієнтацією на приватну власність. Найбільш цікавим і актуальним для нашого суспільства є конфлікт між традиціоналізмом та модернізмом, оскільки в Україні та деяких інших країнах з перехідною економікою, люди є більш консервативні, аніж радикальні і тому бояться змін. Саме це і спричинює виникнення таких конфліктів.

Для управління конфліктною ситуацією керівник повинен знати психологічний механізм, джерела і причини виникнення, динаміку розвитку конфліктів, передбачати його розгортання і поведінку учасників, вміло обирати стратегію і тактику своєї поведінки.

На передконфліктній стадії конфлікт можна попередити. Передконфліктна стадія характерна тим, що на цій стадії формується бачення ситуації; вибирається спосіб дії щодо противника.

Наступною стадією конфлікту є зростання напруги між конфліктуєчими сторонами, що супроводжується загостренням суперечок, підвищенням голосу, наростанням емоційного вибуху.

Після стадії зростання напруги безпосередньо розвивається сама конфліктна ситуація, що супроводжується подальшим розвитком боротьби опонентів, незадоволення набуває відкритої і більш радикальної форми, конфлікт стає відкритим і незворотним.

Розв'язання конфлікту супроводжується зняттям соціальної напруги, прихід до певного висновку і прийняття мір.

Спроба уникнути конфлікту може спричинити зниження ефективності праці, погіршення морально-психологічного клімату в колективі. Проте нерідко саме конфлікти допомагають розв'язати деякі проблеми, об'єднують однодумців. Тому ставитися до них необхідно як до закономірних явищ, якими слід управляти, враховуючи як соціальну природу конфліктів, так і їх психологічні наслідки.

Основними методами подолання та вирішення конфлікту цінностей в організації є уникання, компроміс, конкуренція, співпраця, пристосування. На мою думку, найкращим та найбільш ефективним є методом подолання та вирішення конфліктів в організації є співробітництво, що полягає у спільному вирішенні даної проблеми.

Розв'язання конфліктів в управлінні є складним процесом, що вимагає від керівника відповідних знань і творчого підходу. Вибір способів і методів подолання конфліктів залежить від джерела та причин їх

виникнення, динаміки розвитку, психічного стану конфлікуючих сторін.

Запобігання конфліктам цінностей сприяє правильна кадрова політика (добір і розстановка кадрів з урахуванням особливостей релігійних та культурних розбіжностей, ціннісних орієнтацій), авторитет керівника, зміцнення неформальних відносин, підтримання дружньої атмосфери, справедливість і повага членів колективу та багато інших.

Отже, найперше завдання кожного менеджера, керівника – це створення дружньої атмосфери в колективі, проведення правильної кадрової політики та використання конфлікту, який вже виник, як можливість удосконалення відносин між персоналом та підвищення ефективності праці членів колективу.

Соловка Д.

група МЕ – 32

Науковий керівник – к.е.н., доц. Л.Р.Струтинська

## МОВА “DISC” ЯК СПОСІБ ДІАГНОСТИКИ І ВИРІШЕННЯ ЗАВДАНЬ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі дослідження виявлено проблеми та причини, що їх зумовлюють, при формуванні команди підприємства, або неефективному управлінню нею.

Як відомо основною рушійною силою на підприємстві є працівники. Кожен з них має свої умови, які дозволяють їм комфортно почуватися як на роботі так і у повсякденному житті. Коли він намагається влаштуватися на роботу у роботодавців немає чіткого інструмента, щоб визначити якості, які потрібні для пропонованої вакансії. Нерідко багато висококваліфікованих спеціалістів не справляється з роботою, що на них покладено через відсутність бажання, а також навиків здобутих в університеті чи на попередньому місці роботи. В більшості випадків основною причиною може бути сам тип характеру людини. Для того щоб визначити, чи властиві кандидату ті якості, які потрібні для посади, як інструмент пропонується мова “DISC” створена Джоном Гейером.

Основою для створення мови “DISC” є роботи видатних вчених у галузі психології. У цій роботі було сформовано чотири поведінкові фактори, які дають змогу визначити тип мислення, сигнали стресу, способи мотивації людини. Відповідно D, I, S, C.

Працівники з високим фактором D комфортно почувують себе в конкурентному середовищі, це новатори які формують нові ідеї і швидко їх реалізують. Легко справляються з проблемами і труднощами. Прямі в комунікації, вимогливі до себе, ставлять високі цілі, прагнуть бути лідером. Основною емоцією є гнів. Визначити їх можна за такими ознаками, як різкість у розмовах, беруть участь в змагальних видах спорту. В загальному можна охарактеризувати цей тип як: вимогливий, рішучий, агресивний, конкуруючий, переконливий, сміливий, цікавий, відповідальний, вольовий.

Особи з високим фактором І є позитивними і емоційними. Легко комунікують з людьми, відносяться до екстравертів. Креативно вирішують завдання, легко згруповують і мотивують оточуючих. Формують довіру до себе. Відчувають дискомфорт в конкуруючому середовищі, відсутні навички роботи з числами і розрахунками. В загальному цей тип характеризуються як: надихаючий, привабливий, ввічливий, повний ентузіазму, переконливий, надихаючий, елегантний, оптимістичний, довірливий, комунікабельний, товариський.

Фактор S є дружним і відданим командним гравцем. Прагне працювати з лідером, переважає логічний тип мислення і орієнтований на дружні стосунки. Основним в житті вважає сім'ю, погано переносить нововведення. Добре працює з постійними клієнтами. В перші дні роботи довго адаптуватися йому потрібен час, щоб увійти в роботу. В загальному цей тип характеризуються як: флегматичний, спокійний, недемонстративний, інертний, передбачуваний, вдумливий, урівноважений, стабільний.

Фактор С логіка, система, стандарти має надзвичайно сильно розвинуті математичні і логічні здібності. Прагне перевірок і процедур, задає точні запитання. Орієнтований на задачу, в конкурентному середовищі почувається комфортно. При сильному емоційному навантаженні залишається спокійним. Якщо виникає розходження в питаннях, може погодитись з конкурентом, але буде впевнений в своїй правоті. Дипломатичний, пропонує найвигідніші рішення для двох сторін. В загальному цей тип характеризуються як: неспокійний, обережний, обачний, прискіпливий, традиційний, акуратний, систематичний, дипломатичний, ретельний, тактовний, сприйнятливий, приймає виважені рішення.

В кожній людині присутні усі чотири фактора, але проявляються лише ті, які домінують. В результаті поєднання факторів формують наступні типи людей, які покликані виконувати такі завдання. Організатор – добивається результатів, натхненник – добивається результатів через людей, промоутер – просуває ідеї, зв'язковий – просуває і впроваджує ідеї, соратник – впроваджує плани, координатор – впроваджує і виконує плани, аналітик – з'єднує плани в єдине, виконавець – розробляє і впроваджує нестандартні ідеї.

Мова "DISC" є високим досягнення в сфері психології і розуміння людської поведінки. Правильне спілкування і комунікація між людьми є невід'ємною рисою кожного управлінця різних ланок. Саме від цього фактора за лежить розвиток організації.

Знання мови "DISC" – це допомога управлінцям різних рівнів у вирішенні таких проблем, як: дозволяє визначити: стиль поведінки, мотивацію, цінності групи; визначення сильних і слабких сторін команди і кожного з гравців; організація проектної роботи та методи комунікації; правильний розподіл обов'язків; запобігання і вирішення конфліктів; формування стійкого психологічного клімату.

## НАСЛІДКИ ЗМІН В ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ: СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

Проект нового Трудового кодексу України, зареєстрований у Верховній Раді України ще у 2007 році, пройшов перше читання, підготовлений до другого. Заяви представників уряду вказували на те, що прийняття доопрацьованого проекту Трудового кодексу в другому читанні планувалося на серпень 2012 року, а в цілому – до кінця року. Зараз проект Трудового кодексу налічує біля 440 статей, це обсяг документа із понад 200 сторінок. Головне, що він включає в себе дуже багато нині діючої нормативної бази і вона систематизується. Після ухвалення нового Трудового кодексу буде скасовано старий Кодекс законів про працю в Україні, закон про колективні договори та угоди, закон про оплату праці, закони про відпустки і про порядок вирішення колективних трудових спорів, закон про соціальний діалог. Тобто, це буде масив повністю нового законодавства, яке стосуватиметься близько 25 мільйонів українських громадян.

До найбільш проблемної сторони даного кодексу можна віднести статтю 143, що дає можливість встановлення фактично необмеженої тривалості робочого дня та тижня. Дослівно в ній сказано: «Максимальна тривалість щоденної роботи за підсумованим обліком робочого часу не повинна перевищувати 12 годин. За наявності письмової згоди працівника допускається встановлення більшої тривалості щоденної роботи, якщо характер та умови праці передбачають періоди, коли працівник перебуває на роботі у стані очікування часу початку виконання роботи та коли працівник має можливість відпочивати протягом зміни.» (ч.3 ст.143) «Максимальна тривалість роботи протягом тижня за підсумованим обліком робочого часу не повинна перевищувати 48 годин. Більша тривалість роботи протягом тижня може встановлюватися колективним договором, а якщо такий договір не укладався – нормативним актом роботодавця, погодженим з виборним органом первинної профспілкової організації (профспілковим представником), за наявності достатніх підстав»(ч. 4 ст. 143) [1.63]. Також у статті 131 Нового трудового кодексу зазначено: «Нормальна тривалість робочого часу становить 40 годин на тиждень»[1.58].

На думку фахівців Інституту медицини праці, можна виділити такі проблеми даної статті: По-перше: Ніяк не розписані компенсації за 4 години додаткового робочого часу – ні відпустками, – ні відгулами, – ні грошовими компенсаціями. По-друге: це порушення процесу відновлення організму і прямиий шлях до збільшення професійних захворювань[2]. Такі зміни можуть мати негативний вплив й на економічний стан, оскільки продуктивність праці у фізично та психологічно не здорового населення



може стати значно нижчою. Отже, збільшення тривалості робочого часу може негативно позначитись як на соціальний так і на економічний стан країни. До соціальних аспектів слід віднести: 1) погіршення стану здоров'я працівника (недосипання, роздратованість, і як наслідок стрес); 2) погіршення психологічного клімату в колективі (погіршення комунікаційних процесів); 3) негативний вплив на суспільство (погіршення якості вироблених товарів, наданих послуг та виконаних робіт). До економічних наслідків можна віднести: 1) оплата лікарняних (ріст кількості людей, що візьмуть лікарняний); 2) зниження прибутку організації: 2.1) спад продуктивності (зниження кількості вироблених товарів, наданих послуг та виконаних робіт, при незмінних затратах сировини, матеріалів та комплектуючих); 2.2) зменшення кількості клієнтів-споживачів, через небажання купувати не якісний товар.

Отже, запропонований проект Трудового кодексу України на даний момент не є досконалим у своєму існуючому вигляді. Відбулося посилення прав роботодавця і послаблення прав найманих працівників. Якщо говорити про статтю 143 даного кодексу, то вона є не ефективною з багатьох причин: 1. роботодавець, на свій розсуд, може збільшувати робочий час фактично до необмеженого. А 48-годинний робочий день не служить обмеженням, бо можливе встановлення і ще більшої тривалості робочого часу; 2. в проекті не прописані вимоги та бар'єри для введення роботодавцем максимального робочого тижня, що дає йому можливість робити такий робочий час нормальною тривалістю; 3. ці зміни можуть означати для України появу соціальних та економічних проблем. Однією з альтернатив вирішення цієї проблеми може бути, навпаки, зменшення часу робочого тижня, для прикладу, до 35-годинного. Завдяки цьому можна збільшити кількість робочих місць, що в свою чергу може слугувати зменшенню безробіття в країні.

1. *«Проект Трудового кодексу» від 03.12.2007 Газета «Українська правда»* ([www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua)). 2. *«Пояснювальна записка до Проекту Трудового кодексу» від 03.12.2007.* 3. [www.mojazarplata.com.ua](http://www.mojazarplata.com.ua)

Шедна М.  
група МЕ – 26  
Науковий керівник – асист. Р.О. Винничук

## СПІВБЕСІДА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Дуже важливим і ефективним елементом прийому працівника на роботу є проведення співбесіди з кандидатом. Саме при проведенні співбесіди можна отримати максимальну інформацію про претендента на посаду, скласти враження про можливість виконання ним функціональних обов'язків. *Співбесіда* – це спілкування з претендентом на певну посаду, спрямоване на отримання інформації щодо його досвіду, рівня знань,

особистих і професійних якостей; іспит, на якому перевіряються фахові, ділові, психологічні якості, здібності та потенціал кандидата на певну посаду.

*Метою співбесіди є* визначення здатності людини займати певну посаду, виконувати певну роботу; з'ясувати ступінь його професіоналізму; його прагнення і можливості кар'єрного зростання; здатність швидкої адаптації до колективу.

Співбесіда при прийомі на роботу має вирішальне значення в процесі підбору кадрів. Полягає у відборі людини для роботи на основі об'єктивних критеріїв, які застосовуються до кандидата виважено і справедливо. Головні цілі співбесіди: 1) допомогти організації оцінити кандидатів на відповідність посади; 2) допомогти кандидатам оцінити організацію як майбутнє місце роботи. Історично склалися такі методики проведення співбесіди:

1. *Британський метод* співбесіди заснований на особистій бесіді. Члени кадрової комісії цікавляться більше біографією, традиціями сім'ї. Чіткі відповіді на питання дозволяють кандидату отримати цю роботу.

2. *Німецька метод* заснований на попередню підготовку кандидатами значної кількості документів з обов'язковими письмовими рекомендаціями відомих учених, керівників, політиків. Комісія перевіряє правильність написання та оформлення документів. Після чого кандидат проходить ряд суворих процедур, що передують безпосередньо співбесіди.

3. *Американський метод* співбесіди зводиться до перевірки інтелектуальних і творчих здібностей, психологічного тестування з використанням комп'ютерів і спостереження за кандидатами в неформальній обстановці.

4. *Китайський метод* заснований на попередніх письмових іспитах з історії, класики і письма. Заключним стає написання твору на тему майбутньої роботи. Пройшовши ці іспити кандидат потрапляє на співбесіду.

Існує три етапи проведення співбесіди: 1) підготовка до її проведення; 2) організація і проведення співбесіди; 3) оцінювання і підведення підсумків.

Тільки практика дає вміння створювати довірчу атмосферу, яка допомагає претендентам зняти напругу і скутість, вибрати найбільш підходящі форми співбесіди, проводити моделювання ситуацій, які допоможуть розкритися різним сторонам особистості і зробити оцінку професійного рівня претендента. Потрібно, щоб питання були чіткі і зрозумілі. Оскільки головне для кандидата повинно бути зосередження уваги на питанні і прикладення зусиль для відповіді на нього, а не для спроб розшифровки самих питань. Тому використовуйте зрозумілі і чіткі слова в побудові питань. Кандидат повинен говорити більше ніж ви. Може попастися кандидат, який, розговоривши вас, залишить про себе сприятливе враження, хоча ви розповідали і слухали самі себе. Обов'язково оцініть питання, які вам задає кандидат. Основним правилом

менеджера, що проводить співбесіду більше слухати – 80% і менше говорити – 20%. Також важливо звертати увагу і на відповіді, які лежать поза областю розмови. Наприклад, захоплення. Той, хто каже, що любить стрибати з парашутом – любить ризикувати, якщо сам побудував будинок – все робить точно й ґрунтовно.

Необхідно ретельно продумати свій зовнішній вигляд. Над цим зазвичай ніхто серйозно не замислюється, і дуже даремно. На підтвердження даної думки наведемо результати дослідження американського вченого Ф. Ендикот, який вивчав причини, згідно з якими в США найчастіше відмовляють в отриманні роботи:

1-е місце «Жалюгідний зовнішній вигляд»

2-е місце «Манера всезнайки»

3-є місце «Невміння гарно говорити: слабкий голос, погана дикція, помилки у наголосі й вимові слів»

І тільки на 29-місці – «Мало знань за фахом».

За даними цього дослідження перші 28 причин відмови у робочому місці – причини особистісного характеру.

Висновок. Співбесіда – це не бій за життя і не смертельно небезпечний трюк. Це усього лише зустріч з людиною, яка, можливо, стане майбутнім колегою. А може і не стане, але тоді знайдеться хтось інший

*Успішне проведення співбесіди – це справжнє мистецтво.*

# КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## Секція 1

### Менеджмент зовнішньоекономічної та митної діяльності

Альошин В.О.

Студ. групи МЗД-42

Науковий керівник – ст. викл. О.Ю. Григор'єв

#### ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

За законодавством України усі результати творчої інтелектуальної діяльності визнані товаром і можуть бути об'єктом зовнішньоекономічних угод і переміщуватися через митний кордон України. Але об'єкти права інтелектуальної власності порівняно із звичайним товаром характеризуються деякими особливостями, що зумовлює необхідність здійснення спеціальних заходів при їх переміщенні через митний кордон України:

Право інтелектуальної власності виникає, як правило, тільки після державної реєстрації результату творчої діяльності у відповідних державних органах.

Право інтелектуальної власності є строковим.

Об'єкти інтелектуальної власності – це не речі, як предмети матеріального світу, а ті ідеї, символи, образи, думки, гіпотези тощо, які виражені в об'єктивній формі – втілені в матеріальних носіях. У зв'язку з цим, об'єкти інтелектуальної власності здатні до тиражування, тобто до багаторазового втілення в матеріальному об'єкті.

Автору об'єкта інтелектуальної власності належить два види прав: майнові права та особисті немайнові права. Майнові права можуть передаватися іншим особам, немайнові права відчуженню не підлягають. Діє принцип вичерпання права інтелектуальної власності, тобто автор не може заборонити використання та розповсюдження товару, який містить об'єкт інтелектуальної власності, якщо його правомірно було введено в обіг правовласником шляхом першого продажу. З переходом права власності на річ до іншої особи, право інтелектуальної власності не переходить до нового власника. Передача прав на об'єкти інтелектуальної власності відбувається в спеціальному порядку.

Відчуження права власності відбувається в повному обсязі, тоді як право інтелектуальної власності передається за ліцензійними угодами як в повному обсязі (виключна ліцензія), так і частково з обмеженням по строку, способу використання, території, кількості примірників тощо.

Охорона права інтелектуальної власності в більшості випадків обмежується територією певної держави, де відбулася державна реєстрація (за виключенням загальновідомих товарних знаків).

Результати творчої діяльності, що визнаються об'єктами права інтелектуальної власності, є різними за рівнем творчості, цілями створення, характером діяльності і, як наслідок, за правовим режимом виникнення, використання та охорони.

Митний контроль за переміщенням товарів, що містять об'єкти інтелектуальної власності можна поділити на два види:

По-перше, це безпосередній митний контроль, що здійснюється з детальною перевіркою наявності порушень прав інтелектуальної власності на матеріальному носії.

По-друге, це формалізований митний контроль, який здійснюється відповідно до Митного кодексу України.

Порядок переміщення товарів, що містять об'єкти інтелектуальної власності, передбачений розділом X Митного Кодексу застосовується з обмеженням по видах митних режимів, способу переміщення та колу осіб. Правовідносини у сфері інтелектуальної власності регулюються окремими положеннями Конституції України, Цивільного, Кримінального, Митного кодексів України, Кодексу України про адміністративні правопорушення, нормами спеціальних законів у сфері інтелектуальної власності, а також положеннями близько 100 підзаконних актів.

Україна є учасницею багатосторонніх міжнародних договорів у цій сфері, які також є частиною національного законодавства. Головною особливістю митного оформлення інтелектуальної власності є те, що законодавство, поки що, не в стані ефективно захистити права інтелектуальної власності.

*1. Коментар до Митного кодексу України / За ред. П.В.Пашка, М.М.Каленського. – К.: Юстініан, 2004. – 736с. – (серія “Митна справа в Україні”).* 2. *Митний кодекс України від 11.07.2002 р. №92-IV 3. Основи митної справи в Україні: підручник / за ред. П.В. Пашка. – К.:Знання, 2008. – 651с.* 4. *Правова охорона інтелектуальної власності: (Добірка статей) //Наука та інновації. – 2007. – № 3*

Бобак К.І.

студ.групи МЗДм-12

Науковий керівник- к.е.н.,доц.. Муқан О.В.

## МИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СФЕРІ ПРОТИДІЇ КОНТРАБАНДИ

Беззаперечним фактом на сьогоднішній день є те, що ефективність діяльності митних органів України є основою її економічної безпеки та безпеки її національних кордонів. Митні органи є одним з суб'єктів реалізації митної політики України, кінцевою метою якої є забезпечення митної безпеки держави. Згідно Митного кодексу України, одним із завдань митних органів « боротьба з контрабандою та порушеннями митних правил» [1].

Контрабанда є одним із головних чинників дестабілізації економічної

системи України. Боротьба з контрабандою завжди була для держави актуальним питанням. Діяльність митних органів полягає у контролі та регулюванні митних кордонів, здійснення протидії та запобігання правопорушенням митних правил та процедур.

Для розгляду питання про ефективність митної політики у сфері протидії контрабанді варто зрозуміти і визначити суть даного поняття. Контрабандою, відповідно до Кримінального кодексу України, визнається переміщення товарів через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю, вчинене у великих розмірах, а також незаконне переміщення історичних та культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї та боєприпасів, а також стратегічно важливих сировинних товарів[2].

Ввезення на територію країни контрабандних товарів загрожує внутрішньому ринку неконтрольованим насиченням іноземною продукцією та витісненню українських товарів. А це, в свою чергу, призводить до збитків вітчизняних підприємств та зниження конкурентоспроможності їх продукції.

До основних чинників, що призводять до поширення контрабанди, належать: недосконалість нормативно-правового регулювання; недосконалість розробка заходів, стосовно боротьби з контрабандою; економічне становище в країні; корумпованість митних органів; відмінність в цінах між групами товарів на світовому та вітчизняному ринку; значне безробіття населення; недостатня ефективність роботи митних органів; високі ставки ввізного мита та низка інших чинників.

Система протидії контрабанді включає діяльність державних органів, серед яких Державна митна служба України, Служба безпеки України, Державна прикордонна служба України та інш.

Однією з складових частин організації боротьби з контрабандою є розробка та використання методів виявлення контрабанди. Такими методами може бути метод контрольованої поставки, метод переміщення товарів під негласним контролем та оперативним наглядом правоохоронних органів [1]. Заходи стосовно боротьби з контрабандою описані у «Програмах протидії контрабанді та порушенням митних правил». Дані програми, звичайно виконувались та приносили досить успішні результати, проте, незаконні переміщення товарів все таки залишились і набули ще більше витончених форм.

Щодо позитивних зрушень у боротьбі з контрабандою, то слід відмітити, що протягом останніх років митними органами досить активно проводиться дідзнання по кримінальних справах про контрабанду та справах про порушення митних правил. За останні 8 місяців 2012 митними органами України порушено 140 кримінальних справ про контрабанду на суму 28,17 млн.грн. Предметами контрабанди були: наркотичні засоби; зброя; культурні цінності; продовольчі товари; транспортні засоби; сильнодіючі речовини ; промислові товари; спеціальні технічні засоби негласного отримання інформації; отруйні

речовини. Зменшення кількості кримінальних справ про контрабанду відбулося у зв'язку з набранням чинності Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гуманізації відповідальності за порушення у сфері господарської діяльності" від 15.11.2011 № 4025-VI, яким скасовано кримінальну відповідальність за вчинення товарної контрабанди та посилено адміністративну відповідальність за вчинення незаконного переміщення товарів через митний кордон [3].

*1. Митний кодекс України від 13.03.2012 №4495-VI з змінами та доповненнями від 04.09.2012р. 2. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III VI з змінами та доповненнями від 21.09.2012р. 3. Офіційний сайт Державної митної служби України.- Режим доступу: [http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/publish/article?art\\_id=3508717&cat\\_id=2019724](http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/publish/article?art_id=3508717&cat_id=2019724)*

Босак В.А.

Студ. групи МЗД-41

Науковий керівник – ст. викл. Григор'єв О.Ю.

## ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕЖИМУ «ТИМЧАСОВЕ ВИВЕЗЕННЯ»

Під митний режим «тимчасового вивезення» потрапляють товари, які вивезені за кордон, але згідно запланованої зовнішньоторгової операції повинні потім повернутися на митну територію України. Такі дії зустрічаються при кількох типах контрактів зустрічної торгівлі.

Операції на давальницькій сировині (transaction with give and take raw materials), або толинг являє собою вид зустрічної торгівлі, який передбачає поставку однією стороною сировини, напівфабрикатів, комплектувальних виробів для їх наступної переробки та /або складання у країні торгового партнера та зворотну поставку готових виробів у країну первісного експорту.

Особливість здійснення операцій на давальницькій сировині полягає у тому, що власник сировини, який не має потужностей з його переробки, надає її переробному підприємству в обсязі, який є необхідний не лише для забезпечення виробництва заданої кількості готової продукції, а й для покриття переробнику затрат, зв'язаних з переробкою та для забезпечення норми прибутку переробному підприємству.

Ще більш глибокі та тривалі зв'язки між партнерами виникають, якщо зустрічна торгівля є частиною промислового співробітництва. У такому випадку вона безпосередньо зв'язується із виробничо-збутовою сферою та утворює особливі види зустрічних поставок, до яких можна віднести: співробітництво на компенсаційній основі, яке включає прості та складні компенсаційні операції; виробниче кооперування, яке виступає у трьох основних формах – підрядного кооперування, договірної спеціалізації або розподілу виробничих програм та спільного виробництва; франчайзинг товарів та послуг [1].

Тимчасове ввезення (вивезення) – митний режим, відповідно до якого товари можуть ввозитися на митну територію України чи вивозитися за межі митної території України з обов'язковим наступним поверненням цих товарів без будь-яких змін, крім природного зношення чи втрат за нормальних умов транспортування.

Митний режим тимчасового вивезення (вивезення) встановлює вимоги, дотримання яких допускає тимчасове користування іноземними товарами на митній території України, а українськими – за її межами, із звільненням від сплати податків під час переміщення в зазначеному митному режимі та обмеженням розповсюдження заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Значення тимчасового вивезення (ввезення) як самостійного митного режиму обумовлюється потребами розвитку торгових та інших форм міжнародного співробітництва.

Статус товарів, розміщених в цей режим, а відповідно, і зміст самого режиму, насамперед визначається тимчасовим характером перебування і використання таких товарів на (поза) митній території України. Важливим є також і те, що користування тимчасового ввезеними (вивезеними) товарами допускається із звільненням від сплати податків. Це закономірно породжує необхідність установлення певних меж застосування цього митного режиму, за якими його використання може привести до негативних наслідків [2].

Умовою надання митного режиму тимчасового вивезення (вивезення), як це впливає із самої його назви, є повернення раніше ввезених (вивезених) товарів. Відповідно до Митного кодексу ці товари підлягають “обов'язковому наступному поверненню без будь-яких змін, крім природного зношення чи втрат за нормальних умов транспортування”. Як гарантію дотримання встановленого порядку, митний орган надає дозвіл на розміщення товарів в митному режимі тимчасового вивезення (ввезення) тільки при наданні зобов'язання про зворотнє вивезення (ввезення) особою, що переміщує ці товари. А у деяких випадках за умови внесення грошової застави на рахунок митного органу [3].

Товар, розміщений в режимі «тимчасового вивезення» (ввезення), повинен бути використаний таким чином, щоб при завершенні режиму він знаходився, як уже відзначалося, у незмінному стані, за винятком змін, що відбулися через природне зношення чи втрату. Така вимога обмежує можливості користування тимчасово завезених (вивезених) товарів. Зокрема, виключається проведення яких-небудь операцій по їхній переробці чи обробці.

*1. Основи митної справи в Україні: підручник / за ред. П.В. Пашка. – К.: Знання, 2009. – 651с.- (Митна справа в Україні). 2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. N 959-ХІІ із змінами N 2856-VI (2856-17) від 23.12.2011р. 3. Закон України «Про єдиний митний тариф» від 5.02.1992 р. N 2097-ХІІ із N 2856-VI (2856-17) від 23.12.2011р.*



## ПЛАНУВАННЯ ПЕРЕВІРОК ДЕРЖАВНОЮ МИТНОЮ СЛУЖБОЮ УКРАЇНИ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

До певного часу Державна митна служба України (далі ДМСУ) не мала можливості самостійно здійснювати планові виїзні документальні перевірки суб'єктів господарювання.

Постановою КМУ від 27.12.2010 № 1234 був затверджений Порядок координації проведення планових виїзних перевірок органами виконавчої влади, уповноваженими здійснювати контроль за нарахуванням і сплатою податків та зборів.

Ці зміни вперше визначили права митних органів щодо планування контрольно-перевірочної роботи та самостійного проведення планових виїзних перевірок суб'єктів господарювання [1].

Документальна перевірка – це сукупність заходів, за допомогою яких митні органи переконуються у правильності заповнення митних декларацій, декларацій митної вартості та в достовірності зазначених у них даних, законності ввезення (пересилання) товарів на митну територію України або на територію вільної митної зони, вивезення (пересилання) товарів за межі митної території України або за межі території вільної митної зони, а також своєчасності, достовірності, повноти нарахування та сплати митних платежів.

Головні аспекти документальної виїзної перевірки:

- компетентність;
- якісний перевірочний аналіз;
- всебічність;
- комплексність.

Підстави для документальної позапланової виїзної перевірки:

- виявлено факти або отримано документальну інформацію, яка свідчить про порушення;
- підприємством не подано в установлений строк митну декларацію;
- розпочато процедуру ліквідації підприємства або порушено проведення у справі про визнання підприємства банкрутом;
- підприємством подано у встановленому порядку митному органу заперечення до акта перевірки або скаргу на прийняте її результатами податкове повідомлення-рішення;
- якщо ДМСУ в порядку контролю здійснено перевірку матеріалів документальної перевірки, і виявлено невідповідність висновків акта перевірки вимогам законодавства.

Підстави для проведення документальної невиїзної перевірки:

- 1) виявлення ознак, що свідчать про можливе порушення законодавства України з питань державної митної справи, за результатами аналізу електронних копій митних декларацій, інформації, що стосується

товарів, митне оформлення яких завершено, отриманої від суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та виробників таких товарів, з висновків акредитованих відповідно до законодавства експертів;

2) надходження від уповноважених органів іноземних держав документально підтвердженої інформації про непідтвердження автентичності поданих митному органу документів щодо товарів, митне оформлення яких завершено, недостовірність відомостей, що в них містяться, а також запитів стосовно надання інформації про зовнішньоекономічні операції, які здійснювалися за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності – резидентів України [2].

Якщо в результаті проведення перевірки суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності ДМСУ буде виявлено порушення вимог чинного законодавства, до цих суб'єктів будуть застосовані відповідні санкції. Також слід зазначити, що у разі планування органами державної податкової служби та митними органами у звітному періоді проведення перевірки одного і того самого платника податків, така перевірка буде проводитись зазначеними органами одночасно.

*1. Офіційний сайт Державної митної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmsu.customs.gov.ua/text/2726.html> 2. Митний кодекс України від 13.03.2012 року №4495-VI*

Даць Ю.М.  
студ. групи МЗД<sub>м</sub>-12  
Науковий керівник – к.е.н., доц. У.І. Моторнюк

## СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ МИТНИХ ОРГАНІВ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ У СФЕРІ ОПОДАТКУВАННЯ

Одне з основних завдань Федеральної податкової служби Російської Федерації – здійснювати контроль за сплатою податків, правильністю їх обчислення та своєчасне внесення їх у відповідні бюджети. Федеральна податкова служба співпрацює з Федеральною митною службою у випадку переміщення товарів через митний кордон[1]. Митні органи та їх посадові особи виступають учасниками правовідносин, які регулюються нормами митного права.

Федеральні податкові та митні органи разом координують свою діяльність на основі спільних завдань, що базуються на захисті економічних інтересів держави. Спільні зусилля дозволяють краще використати свої можливості у боротьбі зі злочинністю.

Митні органи можна назвати також правоохоронними, оскільки вони забезпечують економічну безпеку Росії [2]. Вони здійснюють як виконавчу, так і розпорядчу діяльність. Виконавча діяльність спрямована на виконання митної політики. Розпорядча діяльність митних органів здійснюється відповідно до положень, визначених митним правом. Основними функціями Федеральної митної служби є контролювання

митної справи, валютний контроль та боротьба з контрабандою.

Працівники митних органів несуть відповідальність відповідно до законів Російської Федерації. За порушення законодавства їх притягують до дисциплінарної, матеріальної, цивільної, адміністративної та кримінальної відповідальності.

Оцінивши специфіку митних органів Російської Федерації, можна сказати, що їх цілі та цілі митних органів України багато в чому збігаються. Це стосується спрощення митних процедур, міжнародної торгівлі, безпеки постачання товарів і послуг, розвитку міжнародної співпраці, покращення захисту митної системи тощо.

*1.Кваша Ю.Ф. Коментар до Податкового кодексу РФ, Ч.1, 2.- М.: Видавництво: Юрайт-Издат, 2006. С.67-78.2.Тимошенко І. В. Митне право Росії. – Ростов н / Д: Фенікс, 2004. С.98.3. Цивільний Кодекс РФ. 4.Податковий Кодекс РФ. 5. Митний кодекс Р.Ф.*

Задорожна А.І.

студ. гр. МЕ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. Х.С. Передало

## ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ

Зростання відкритості українського суспільства неминуче приводить до дедалі більшого втягнення України в міжнародний обмін робочою силою. Одною з важливих рис становлення ринку праці є різке зростання міграційних процесів як усередині країни, так і за її межі. Існує багато різних причин міжнародної міграції робочої сили, що створює як позитивні, так і негативні наслідки від даного процесу, а також здійснює вплив на соціально-економічний розвиток залучених до нього країн.

Розглядаючи історію людської діяльності, можна зробити висновок, що міграція завжди була підкріплена бажанням індивідуума подолати свої власні негаразди і змінити своє життя на краще. У зв'язку з глобалізацією та значними досягненнями у галузі зв'язку та транспорту суттєво збільшилось число людей, які прагнуть і мають можливість змінити своє місце проживання. До основних чинників, які стимулюють трудову міграцію з України, можна віднести:

- нерозвинений внутрішній ринок праці з високим рівнем безробіття;
- нерівномірність соціально – економічного розвитку регіонів; низька частка оплати праці у ВВП країни;
- високий рівень бідності та нерівності у суспільстві; структурні зрушення в економіці, які обумовлюють витіснення робочої сили з одних галузей і додаткову потребу їх в інших;
- відмінності між країнами в можливостях і умовах професійного зростання.

Україна на міжнародних ринках переважно виступає як держава-експортер робочої сили, хоча кількість іноземних громадян, що працюють

в Україні теж зростає. Серед країн, в які спрямовані потоки трудової міграції з України – Росія, Польща, Чехія, Італія, Греція, Кіпр, а останнім часом – і Німеччина, Португалія, Іспанія та інші розвинені країни Західної Європи. Потік трудової міграції у цьому напрямку обумовлений перш за все близькістю кордонів та певною лояльністю місцевих законів до працівників-емігрантів. Все більше українців емігрує для роботи у США, Канаду, країни Близького Сходу [3].

Згідно статистичних даних кількість іноземців, що працюють в Україні приблизно в десять разів менша, ніж кількість українців, які працюють за кордоном. Та якщо прослідкувати статистику за січень-липень 2012 року, можна помітити, що кількість прибулих значно перевищує кількість вибулих (див. табл.)

*Таблиця*

Міграційний рух населення у січні-липні 2012 року[2]

У межах України			
Україна	кількість прибулих (осіб)	кількість вибулих (осіб)	міграційний приріст (скорочення)
	321014	321014	x
	Зовнішня міграція		
	кількість прибулих (осіб)	кількість вибулих (осіб)	міграційний приріст (скорочення)
	31436	7503	23933

Міграція робочої сили для України – це більше негативне явище, аніж позитивне, адже мігрують, як правило, перспективні та амбіційні люди, що одержали на батьківщині необхідну освіту і кваліфікацію, або молоді, яка погоджується на будь-яку роботу і низьку платню без будь-яких гарантій. Головна проблема полягає в труднощах реалізувати свій потенціал в умовах нестабільної політичної ситуації в країні, невпевненості у завтрашньому дні, що і формує мотивацію сучасної міграції. Більш ніж п'яту частину всіх емігрантів складають науковці, лікарі, викладачі, які в результаті збагачують людський капітал розвинутих країн, що негативно відбивається на економічному стані України, темпі його відновлення. Міграція загострює демографічну ситуацію в країні та зазвичай супроводжується вимушеним розривом, хоч не рідко й не остаточним, сімейних зв'язків, їх послабленням [1].

Переважно більшість емігрантів опісля повернення на батьківщину вкладають зароблені кошти в організацію бізнесу і виробництва, що в свою чергу сприяє формуванню ринкових відносин. Перекази іноземної валюти в Україну допомагають розширенню торгівлі товарами, а також розвитку вітчизняного виробництва.

Хоча пріоритети міграційної політики в Україні вже розставлені, практичне виконання – набагато складніше, саме через хронічну нестачу бюджетних засобів. Впровадження системи чітких

заходів внутрішнього та зовнішнього спрямування допомогли б суттєво зменшити еміграцію робочої сили з України, а саме таких як :

- створення робочих місць, розширення іноземного інвестування,
- забезпечення цивілізованої форми виїзду працівників за кордон та можливість їх вільного повернення,

- ввезення валюти, а також гарантії громадянам нашої країни захисту їх трудових прав за кордоном [4].

Поряд з вищенаведеними заходами доцільно спрямувати зусилля також на забезпечення гідних умов прийому іммігрантів і політичних біженців, усунення причин, що штовхають людей до нелегальної міграції. Вирішення цих завдань, у свою чергу, крім економічних передумов, припускає наявність відповідної нормативно-правової бази. У цьому напрямку має бути зроблено дуже багато. Адже міграційна політика України має опиратися на міждержавні угоди з країнами, які є потенційними користувачами нашої робочої сили. Крім того, міждержавні трудові міграції – важливий чинник надходження в країну нових технологій, досвіду роботи, перебудови професійної та кваліфікаційної структури зайнятості, швидкого й ефективного пристосування до умов світового ринку.

1. Гринкевич С.С., Груй І.Р. Міжнародна міграція робочої сили та її розвиток в Україні [електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltn/16\\_3\\_/259\\_Grynkiwycz\\_16\\_3.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltn/16_3_/259_Grynkiwycz_16_3.pdf) ;  
2. Міграційний рух населення у січні – липні 2012 року [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>; 3. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини: [навчальний посібник] / В.Козик, Л. Панкова, Н. Даниленко. – [4-те вид., стереотипне]. -К.: Знання-Прес, 2003. – 405с.; 4. Школа І. М. Міжнародні економічні відносини [навч. посіб.] / І. М. Школа, В. М. Козменко – Чернівці : "Рута". – 1996. – 250с.

Кабан Х.В.

студ. групи МЗДм-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.В. Муқан

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕМІЩЕННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

Згідно чинного законодавства України всі результати творчої інтелектуальної діяльності визнані товаром і можуть бути об'єктом зовнішньоекономічних угод і переміщуватися через митний кордон України.

Забезпечення захисту прав інтелектуальної власності на митному кордоні можливе за двох умов:

- реєстрація об'єкта права інтелектуальної власності у митному реєстрі;
- ініціатива митного органу [2].

Об'єкти права інтелектуальної власності порівняно із звичайним товаром характеризуються деякими особливостями, що зумовлює необхідність вжиття спеціальних заходів при їх переміщенні через митний кордон України:

1) право інтелектуальної власності виникає, як правило, тільки після державної реєстрації результату творчої діяльності у відповідних державних органах;

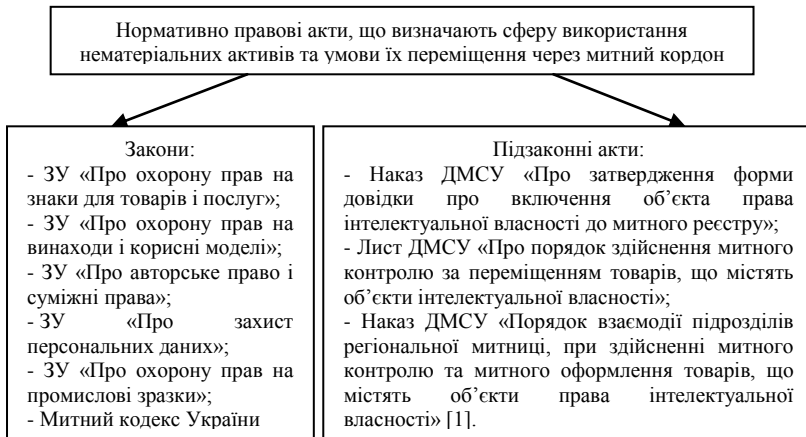


Рис. Нормативно правові акти, що визначають сферу використання нематеріальних активів

2) право інтелектуальної власності є строковим, тобто воно припиняється з перебігом певного терміну, після чого об'єкт інтелектуальної власності стає суспільним надбанням;

3) об'єкти інтелектуальної власності можливо тиражувати, тобто багаторазово втілювати в матеріальні об'єкти;

4) автору об'єкта інтелектуальної власності належить два види прав: майнові права та особисті немайнові права;

5) з переходом права власності на об'єкт до іншої особи, право інтелектуальної власності не переходить до нового власника. Передача прав на об'єкти інтелектуальної власності відбувається в спеціальному порядку;

6) охорона права інтелектуальної власності в більшості випадків обмежується територією певної держави, де відбулася державна реєстрація [3].

Враховуючи наведені вище особливості нематеріальних активів варто розробити спеціальний нормативно-правовий акт, в якому були б наведені правила переміщення об'єктів інтелектуальної власності через митний кордон України, оскільки в Митному кодексі України не достатньо висвітлено дане питання.

1. Законодавча база України: [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua> 2. Дубініна А.А., Сорокіна С.В., Зельніченко О. І. Митна справа: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 320с. 3. Патентно-юридична компанія «Айпістайл»: Захист об'єктів права інтелектуальної власності на митному кордоні: [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://ipstyle.ua/customs\\_border.html](http://ipstyle.ua/customs_border.html)

## ПОСИЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОТЕКЦІОНІЗМУ ПІСЛЯКРИЗОВОГО ПЕРІОДУ

Питання протекціонізму на сьогодні є дуже актуальним, адже кожна держава здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність вдається до заходів протекціоністської політики.

Так, світова фінансова криза 2008-2009 рр., яку за словами відомого фінансиста Дж. Сороса називають найбільшою з часів Великої депресії, поставила перед національними економіками для вирішення дуже складні завдання. Правлячі верхівки кожної країни намагаються вжити термінових заходів для того, щоб стабілізувати сферу державних фінансів, стимулювати експорт, запобігти швидкому зростанню безробіття, виявити підтримку для банківського сектору тощо [6].

Тому під впливом різкого зростання соціального напруження та високого політичного тиску щодо захисту національних економік від кризових негараздів уряди багатьох країн суттєво підвищили використання протекціоністських заходів у різних сферах діяльності. Важливу роль у запобіганні зростанню протекціонізму відіграла система регулювання торгівлі СОТ, проте помітних зрушень у приборканні протекціонізму під час кризи так і не було досягнуто.

Порівнюючи політику міжнародної торгівлі в докризовий та після кризовий періоди, Краснікова Н.О. зазначає, що в до кризовий період розвинені країни активно підтримували створення правил світової торгівлі, які забезпечували плавний перехід до політики вільної торгівлі. А країни, що розвиваються не витримували такої конкуренції з ними. Зміни щодо подолання світової економічної кризи 20082009рр., які були спричинені діями урядів країн достеменно поміняли місцями прибічників та опонентів протекціонізму. Тепер, країни, що розвиваються, зацікавлені в зменшенні протекціоністських бар'єрів зі сторони розвинених країн[1].

Проте, з настанням фази виходу з кризи кількість торговельних обмежень суттєво не зменшується. Так, за даними незалежного міжнародного проекту GlobalTradeAlert (GTA), за період з середини 2008 р. (з початку світової фінансової кризи) станом на середину 2010 р. було зафіксовано 1339 протекціоністських заходів [2].

Наразі протекціонізм вважається агресивною політикою до інших країн, який провокує у відповідь агресивні заходи. На сьогодні найбільшими порушниками міжнародної торгівлі стали країни Великої двадцятки та держави-члени ЄС. По відношенні до України, найбільша частина відвертих протекціоністських заходів припадає на країни СНД: зі 167 лише Російською Федерацією запроваджено 70, Білоруссю – 19, Казахстаном – 17[3]. Щодо України, то кількість заходів післякризового протекціонізму сягнула 367. До основних лідерів кризового захисту в

Україні належать спецтехніка, основні хімічні речовини, основні метали, транспортне обладнання.

Однак на сьогодні наслідки світової економічної кризи 2008-2009 рр. виявилися більш суворими, ніж у передкризовий період. Основною причиною цього стало зниження споживчого попиту у всьому світі і, насамперед, у США та інших розвинених країнах. Так, обсяг світової торгівлі в 2009 році скоротився на 12%[4]. На скорочення обсягів торгівлі вплинули також підвищення державних мит, внутрішніх субсидій і застосування додаткових антидемпінгових заходів. Незважаючи на домовленості світових лідерів, досягнуті в ході антикризового саміту країн «Великої двадцятки», багато країн посилили свої дискримінаційні заходи, щодо захисту внутрішніх ринків і виробників[5].

Зокрема, у шостому звіті CEPR (Центр дослідження економічної політики) наведене співвідношення використання різних інструментів регулювання міжнародної торгівлі у 2009-2010 рр. (табл. 1).

Таблиця

Використання різних інструментів регулювання зовнішньої торгівлі у 2009-2010 рр.[2]

Заходи обмеження міжнародної торгівлі	Кількість заходів	Відсоткове співвідношення, %
торгівельні захисні заходи (антидемпінгові, компенсаційні та захисні)	153	49
експортні податки або обмеження	10	3
заборона імпорту	9	3
тарифні інструменти	31	10
вимоги про вміст місцевих компонентів	13	4
державні закупівлі	15	5
інші заходи по послугам	11	3
інвестиційні міри	22	7
нетарифні міри	9	3
експортні податки або обмеження	10	3
інші інструменти	31	10

Отже, поліпшення ситуації в світовій економіці не призвело до лібералізації зовнішньої торгівлі. А політика протекціонізму як здійснювалася, так і здійснюється всіма країнами світу. При цьому стає очевидно, що прямим короткостроковим ефектом світової економічної кризи стало зниження рівня відкритості економіки через зниження експортної квоти практично всіх держав світу, який досі тримається на високому рівні. Тому, враховуючи низьку конкурентоспроможність продукції різних країн, свідоме проведення країнами заходів дискримінації, спрямоване на захист національних економік, можна зробити висновок, що відмови від протекціонізму найближчим часом не буде. На нашу думку, такий «післякризовий протекціонізм» потребує певного вирішення, а це можна здійснити за рахунок посилення діяльності СОТ для покращення правил зовнішньої торгівлі між країнами, при цьому знижуючи кількість заходів дискримінаційного характеру для забезпечення подальшої більш тісної співпраці між країнами.



зовнішньоекономічної безпеки держав / Краснікова Н.О.[електронний ресурс] – Режим доступу:<http://intkonf.org/krasnikova-no-vpliv-krizovogo-proteksionizmu-nariven-ovnishnoekonomichnoyi-bezpeki-derzhav>. 2. Офіційний сайт GlobalTradeAlert [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.globaltradealert.org>. 3. Офіційний сайт Держкомстату України [електронний ресурс] – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 4. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.wto.org>. 5. Reporton G20 «Tradeandinvestmentmeasures» 8 March 2010 – 85р. 6. Корчун В.С. Економічний націоналізм – кінець лібералізації? / Корчун В. С. [електронний ресурс] – Режим доступу:[www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/nvvnvnu/misnarod.../Korchun.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/nvvnvnu/misnarod.../Korchun.pdf).

Когут Н.Р.

студ. групи МЗДм-12

Науковий керівник – асист. О.І. Дорош

## МОНІТОРИНГ РИЗИКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність нерозривно пов'язана з невизначеністю, тобто неспроможністю підприємства спрогнозувати наслідки здійснення тієї чи іншої господарської операції із 100-відсотковою достовірністю. Невизначеність призводить до формування сукупного ризику підприємства, який в свою чергу складається із системи окремих видів ризиків. Це дає змогу сформулювати основні напрями управління ризиками фінансово-господарської діяльності підприємства з метою мінімізації їх негативного впливу.

Огляд літератури і власні дослідження дають можливість стверджувати, що серед економістів немає єдиної точки зору щодо сутності категорії «ризик». Це пояснюється багатоаспектністю даного явища, практично повним його ігноруванням у господарському законодавстві, недостатнім використанням у реальній економічній практиці й управлінській діяльності. Розгляньмо деякі з них. Можна розглянути ризик як подію, яка може відбутися або не відбутися, чи як ймовірність виникнення збитків або недоодержання прибутків порівняно з варіантом, що прогнозується. Кожний вид ризику, в свою чергу, доцільно детально розкласти на елементи, проаналізувати, змоделювати, урахувати, що дасть можливість певною мірою зменшити ступінь невизначеності та її руйнівні дії.

Ризик зовнішньоекономічної діяльності пов'язаний перш за все з поширенням глобалізації, що активізує зовнішньоекономічну діяльність підприємств. На сьогоднішній день розрізняють близько 150 видів ризиків зовнішньоекономічної діяльності[1, ст. 101-105].

Одним із основних видів ризику при здійсненні зовнішньоекономічних операцій є митний ризик. Проаналізувавши основні законодавчі та нормативні акти, а саме Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та Митний Кодекс України, можна зробити висновок, що розрізняють такі основні митні ризики як ризики, пов'язані з укладенням зовнішньоекономічного договору, способом проведення грошових розрахунків за товари та послуги, перевезенням товару від продавця до

покупця, а також способами та формами проведення процедур митного оформлення товару або послуги[2,3].

Моніторинг митного ризику передбачає оцінювання та аналізування цього ризику. Моніторинг митних ризиків повинен забезпечити ефективний захист від непередбачуваних обставин, ухвалення коректив для досягнення запланованих показників.

Для визначення ризику використовують методи якісного і кількісного аналізу ризиків. Найбільш поширеними з них є інструменти статистичного методу: дисперсія, стандартне( середньоквадратичне) відхилення, коефіцієнт варіації.

Дисперсія – це середньозважена величина з квадрата відхилень дійсних фінансових результатів від середніх і визначається за формулою:

$$\sigma^2 = ((x_1 - x_c)^2 + (x_2 - x_c)^2 + \dots + (x_n - x_c)^2) / m, \quad (1.1)$$

де,  $x_{1,2,n}$  – обсяг витрат на митну діяльність протягом  $n$  років, тис.грн,

$x_c$  – середнє арифметичне витрат за  $n$  роки, тис.грн.

Економічний зміст середньоквадратичного відхилення з погляду теорії ризиків полягає в характеристиці максимально можливого коливання досліджуваного параметра від його середнього очікуваного значення. Чим більша величина дисперсії і середньоквадратичного відхилення, тим ризикованіше управлінське рішення.

Середньоквадратичне відхилення витрат:

$$\sigma = \sqrt{((x_1 - x_c)^2 + (x_2 - x_c)^2 + \dots + (x_n - x_c)^2) / m}, \quad (1.2)$$

Коефіцієнт варіації (V) – це відносна величина і розраховується як відношення середньоквадратичного відхилення до середнього фінансового результату (математичного очікування):

$$V = \sigma / x_c, \quad (1.3)$$

Оскільки коефіцієнт варіації є відносною величиною, з його допомогою можна порівнювати рівень коливань окремих параметрів, виражених різними одиницями вимірювання. Коефіцієнт варіації може змінюватися до 100%. Чим менше значення коефіцієнта варіації, тим більша стабільність прогнозної ситуації і, відповідно, менший ступінь ризику[4, ст. 24-47].

Для визначення та уникнення або зменшення впливу митного ризику в умовах зовнішньоекономічної діяльності необхідно використовувати такі методи аналізу ризику як система і методи аналізу ризику які базуються на аудиті, спростити систему митного оформлення товарів та послуг, проводити своєчасні перевірки процедури декларування товарів та послуг, перевіряти правильність укладення зовнішньоекономічного договору з іноземним партнером, підвищити швидкість та ефективність проведення процедур митного оформлення та переміщення через митний кордон товарів та послуг.

*І. Рум'янцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посібник/ А.П. Рум'янцев, Н.С. Рум'янцева. – К.: Центр начальної літератури, 2004. – 377с.  
2. Митний Кодекс України від 13.03..2012р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во, 2012. – 216с. 3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 року №959-ХІІ зі змінами та доповненнями від*

Корчинська Р.С.  
 студ. групи МЗДМ-12  
 Науковий керівник – к.е.н., доц. О. В. Муқан

## ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ МИТНИХ ОРГАНІВ УКРАЇНИ ТА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

В багатьох країнах світу діють громадські організації, які співпрацюють з митними органами. В Україні – це Громадська Рада при Державній митній службі України (далі ДМСУ), яка є постійно діючим колегіальним виборним консультативно-дорадчим органом, утвореним для забезпечення участі громадян в управлінні державними справами, здійснення громадського контролю за діяльністю ДМСУ, налагодження ефективної взаємодії з громадськістю, врахування громадської думки під час реалізації митної політики [1].

У таблиці 1 наведено порівняння функцій Громадської Ради при ДМСУ та Управління по зв'язках з громадськістю при Федеральній митній службі Російської Федерації (далі ФМС РФ) [2].

Таблиця  
 Функції Громадської Ради ДМСУ та Управління по зв'язках з  
 громадськістю ФМС РФ

Громадська Рада	Управління по зв'язках з громадськістю
1	2
1. Готує та подає Держмитслужбі пропозиції щодо організації консультацій з громадськістю.	1. Готує спільно зі структурними підрозділами центрального апарату ФМС РФ, редакціями російських і зарубіжних ЗМІ друкованих, -відео і -аудіо матеріалів, що роз'яснюють митне законодавство Росії та інформують про діяльність митних органів Російської Федерації.
2. Подає Держмитслужбі обов'язкові для розгляду пропозиції щодо підготовки проектів нормативно-правових актів з питань реалізації митної політики, удосконалення роботи митної служби України.	2. Бере участь у підготовці та випуску тематичних і спеціалізованих –теле і радіопередач про діяльність митних органів РФ. Готує власні –відео і аудіо матеріали, створює і поповнює відео архів.
3. Проводить відповідно до законодавства громадську експертизу та громадську антикорупційну експертизу проектів нормативно-правових актів, що готуються Держмитслужбою.	3. Аналізує та узагальнює матеріали, які розміщуються в ЗМІ, про діяльність митних органів РФ, оперативіно направляє найбільш важливі матеріали керівництву ФМС РФ. Випускає інформаційні прес-бюлетені про діяльність митних органів РФ, використовуючи публікації ЗМІ.
4. Здійснює громадський контроль за врахуванням Держмитслужбою пропозицій та зауважень громадян, а також дотриманням нормативно-правових актів, спрямованих на запобігання та протидію корупції.	4. Розглядає в межах компетенції Управління заяви російських і зарубіжних інформаційних агентств, інших ЗМІ про надання сприяння у підготовці матеріалів про митну службу.

*Продовження таблиці*

1	2
5. Інформує в обов'язковому порядку громадськість про свою діяльність, прийняті рішення та їх виконання на веб-сайті Ради при Держмитслужбі або в інший прийнятний спосіб.	5. Здійснює інформаційне наповнення WEB-сервера ФМС Росії з метою забезпечення реалізації прав громадян і організацій на доступ до інформації про діяльність ФМС Росії.
6. Збирає, узагальнює та подає Держмитслужбі інформацію про пропозиції громадських організацій щодо вирішення питань, які мають важливе суспільне значення.	6. Забезпечує діяльність Консультативної ради з митної політики при ФМС Росії, здійснює методологічне сприяння діяльності консультативних рад по роботі з учасниками ЗЕД при митницях, а також координує з боку ФМС Росії діяльність підгрупи «Удосконалення митних процедур» Консультативної ради з іноземними інвестиціями у Росії.

З вищенаведених функцій можна зробити висновок, що характерними відмінностями Управління при зв'язках з громадськістю при Федеральній митній службі Російської Федерації та Громадської Ради при ДМСУ є те, що в Управлінні по зв'язках з громадськістю є більше залучення іноземних інвестицій, активна співпраця із засобами масової інформації, ширше залучення інших громадських організацій до співпраці з митними органами. Також активніше популяризується діяльність даного Управління та здійснюється формування позитивної суспільної думки щодо органу Федеральної митної служби РФ, аніж в Україні. Спільними рисами є те, що в обох органах наповнюється інформація на WEB-серверах про прийняті рішення з метою забезпечення прав громадян і організацій на доступ до даної інформації, а також організування та здійснення консультацій з громадськістю.

*1. Громадська Рада при Державній митній службі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://public-council.customs.gov.ua/about/>; 2. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ms/2012\\_2/50.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ms/2012_2/50.pdf).*

Крайник Н.В.  
студ. групи МЗД<sub>м</sub> -12  
Науковий керівник – д.е.н., зав. О.Г. Мельник

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ МИТНИХ ОРГАНІВ УКРАЇНИ

Діяльність митних органів України ґрунтується на використанні сучасних інструментів митного контролю для ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій, що обумовлює необхідність впровадження системи управління ризиками, що складається з частин: аналізування ризику та управління ним [1].

Ризик трактують як імовірність недотримання митного законодавства. Головними об'єктами аналізування ризику є товар та документація, що містить інформацію, необхідну для переміщення його через митний

кордон [2]. Автоматизована система управління ризиками Державної митної служби України забезпечує функціонування системи управління ризиками, яка значно зменшує людський фактор. Вона передбачає: випадковий відбір (коли кожен об'єкт має однакову імовірність бути відібраним); виявлений ризик (ризик, щодо якого у митних органів вже наявна інформація про певні порушення); індикатори, профіль та ступінь ризику [3].

Більш ефективному контролю з боку митних органів за переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон України сприятиме митний огляд, проведений за сучасними стандартами з одночасним скороченням витрат часу, і, звичайно, забезпечення дотримання правил їх переміщення та норм митного законодавства. Розробка раціональної системи управління ризиками допоможе мінімізувати ризики зовнішньоекономічної діяльності, що буде стосуватися як окремих суб'єктів, так і держави загалом.

*1. Столетов Ю. В. Управління ризиками як елемент державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності [електронний ресурс] / Ю. В. Столетов. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua>. 2. Галько С. В. Модель аналізу ризиків під час митного контролю товарів і транспортних засобів [електронний ресурс] / С. В. Галько. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>. 3. «Порядок здійснення аналізу та оцінки ризиків, розроблення і реалізації заходів з управління ризиками в митній службі України», затверджений Наказом ДМСУ від 24.05.2012 р. № 59.*

Криван І.В.  
студ. групи МЗД<sub>м</sub> -12  
Науковий керівник – к.е.н., доц. О. В. Муқан

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вітчизняні підприємства здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, використовують аналітичні аспекти, які базуються на використанні якісного інформаційного забезпечення.

Галузь інформаційного забезпечення досліджувалась багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, однак у досліджених працях немає єдиного тлумачення щодо визначення, класифікації та принципів організації інформаційного забезпечення у ЗЕД. Таким чином, М. Г. Чумаченко стверджує, що поняття «інформаційного забезпечення» виникло у зв'язку з розвитком автоматизованих систем управління [1, с. 144], Тарасенко Н. В. включає поняття «інформаційна база» як більш ширше поняття «інформаційне забезпечення» [2, с. 31]. Деякі науковці під інформаційним забезпеченням розуміють сукупність інформації (інформаційну базу), а інші – систему, в яку входять й інші складові (технічні засоби та програмне забезпечення, інформаційні технології,

методичні інструктивні матеріали, системи класифікації та кодування).

Від якості інформаційного забезпечення залежить ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Оскільки є дуже важливим поінформованість про особливості законодавства та його зміни, не менш важливими є відомості про стан світового ринку: постачальників, конкурентів, ціноутворення тощо.

Таким чином використання інформаційного забезпечення створює такі переваги [3]: створення єдиної, централізованої в масштабі всього підприємства нормативно-довідкової системи; побудову схеми документообігу з урахуванням проходження інформації через єдиний центр опрацювання даних; підвищення точності й оперативності обліку з одночасним скороченням до необхідного мінімуму кількості документів і показників; чітку регламентацію процедур збереження і подання інформації на різні щаблі управління, а також доступу до неї зацікавлених підрозділів.

Аналізуючи вище наведену інформацію можна зробити висновок про те, що інформаційне забезпечення є життєво необхідним у діяльності підприємства і зокрема, у галузі ЗЕД. Успішні результати діяльності підприємств передбачають регулярне оновлення комп'ютерних технологій та інформаційного забезпечення, що, у свою чергу, стимулює постійне оновлення інформації про реальний стан організації, постачальників, посередників, експортерів чи імпортерів.

*1. Економічний аналіз: навчальний посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк та ін. ; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченька. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с. 2. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз: навчальний посібник. – 3-тє вид., перероб. – Львів :Новий Світ, 2004. – 344 с.; 3. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009.*

Кушнірук О.Ю.

студ. групи МЗДм-12

Науковий керівник – д.е.н., зав. О.Г. Мельник

## РОЛЬ МИТНИХ ЛАБОРАТОРІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ МИТНИХ ОРГАНІВ ЄС ТА УКРАЇНИ

В Європейському Союзі надзвичайно важливу роль у діяльності митних органів відіграють митні лабораторії. Їх робота має вирішальне значення у всіх сферах митної політики. Митні лабораторії задіяні у виявленні шахрайських операцій, визначенні справжності продукції та її походження, а також виявленні незаконного експорту та імпорту наркотичних речовин та їх прекурсорів, тобто речовин, які використовуються при виготовленні, виробництві чи переробці наркотичних засобів та психотропних речовин. Також слід сказати про важливість митних лабораторій у захисті споживачів від небезпечних

вантажів, забруднених продуктів харчування, а також в охороні навколишнього середовища та зникаючих видів.

Створення та розвиток митних лабораторій на території України обумовлено об'єктивними умовами розвитку митної системи в цілому, зовнішньоекономічною діяльністю держави, яка швидко розвивається [1]. З метою ухилення від сплати митних платежів, суб'єкти ЗЕД при здійсненні експортно-імпорتنих операцій вдаються до різноманітних способів приховування справжнього найменування товарів, фізико-хімічних характеристик, складу, а також призначення товарів. Для того, щоб забезпечити ввезення товарів належної якості, а також безпечність ввезеного товару експертами митних лабораторій, а також окремими фахівцями, що призначаються посадовою особою митного органу, у веденні якої знаходиться справа про порушення митного законодавства, проводиться надзвичайно велика кількість експертиз.

Основними завданнями митних лабораторій є організація і проведення:

- експертиз (класифікаційних, матеріалознавчих, сертифікаційних, екологічних, фінансово-економічних);
- досліджень товарів для визначення їхніх властивостей, якості, вартості, походження;
- оперативної діагностики (визначення вигляду і найменування товарів при здійсненні митного контролю за їхнім переміщенням через митний кордон і насамперед, валюти, культурних цінностей, наркотичних і психотропних речовин, зброї й ін.) [2].

Історія сучасних митних лабораторій на території України почалася у 1994 р., коли відповідно до наказу Державного митного комітету України була створена Центральна митна лабораторія Державної митної служби України, проте у 2004 р. з метою оптимізації структури митної служби України та підвищення ефективності експертного забезпечення митних органів дана лабораторія була реорганізована в Центральне митне управління лабораторних досліджень та експертної роботи, якому у підпорядкування було передано експертні підрозділи митниць.

Після прийняття нового Митного кодексу України, що вступив у дію з 1 червня 2012 р., було передбачено залежно від особливостей зони дії митних лабораторій створення у кожній області країни як стаціонарних, так і пересувних митних лабораторій, проте наразі ми не бачимо втілення даних планів у дійсності.

Кожна держава має свої митні лабораторії, проте митні лабораторії окремої держави не можуть ефективно функціонувати без співпраці із експертами інших країн. Така співпраця необхідна для обміну передовим досвідом у галузі використання технічних засобів і методів виконання експертних робіт. Саме завдяки співробітництву митних органів України з іншими країнами, зокрема державами, які входять до складу ЄС, відбувається обмін досвідом, а також науково-технічними розробками, завдяки яким можна виявити різноманітні шкідливі речовини в продуктах харчування, неякісні товари, що перевозяться через кордон, а також

запобігають контрабанді та незаконному ввезенню наркотичних та психотропних речовин.

Митні лабораторії перебувають «у тіні» митних органів, мало хто задумується про тих, хто забезпечує основну діяльність митниці, проте без них було б неможливим нормальне існування жодної митної служби, тому слід створювати та розвивати митні лабораторії на території України та постійно обмінюватися досвідом з іноземними колегами.

*1. Митниця пильно стежитиме за якістю імпортованих продуктів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu> 2. Діагностика та експертиза в митній діяльності: конспект лекцій / [О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.В. Муқан, В.Й. Жежуха, О.Ю. Григор'єв]. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011 р. — 57 с.*

Лев Н.Ю.  
студ. групи МЗДм-12  
Науковий керівник- к.е.н., доц. А. С. Завербний

## ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основою переваг підприємства в конкурентній боротьбі є трудовий потенціал персоналу, тобто людські ресурси, їхні інтелектуальні здібності та знання, система цінностей, творча активність і адаптивність. Саме ці чинники дозволяють забезпечити його економічне зростання і стабільність, підвищити здатність до адаптації в конкурентній боротьбі [1]. Тому питанням розвитку персоналу, його оцінюванню, потрібно приділяти особливу увагу. Звідси, ефективність діяльності будь – якої організації прямо залежить від трудової активності персоналу.

Для того, щоб підвищити ефективність роботи працівників перш за все необхідно виявити існуючі проблеми, а для цього потрібно оцінити трудову активність персоналу. На даний момент не існує єдиної системи оцінки трудової активності, це пов'язано з тим, що трудова активність поєднує в собі багато різнопланових понять – трудову діяльність, дисциплінованість, ініціативність тощо, які неможливо оцінити за допомогою сукупності однорідних показників [2]. Найвідомішими методиками оцінки трудової активності персоналу є: витратні, порівняльні, коефіцієнтні, методика оцінки на основі одиниці живої праці, багатоетапна методика оцінки трудової активності персоналу промислових підприємств Г. М. Квіти [3].

Нажаль, жодна з цих методик не дозволяє провести оцінку трудової активності персоналу підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Для того, щоб оцінити трудову активність персоналу в умовах ЗЕД, доцільно використовувати вже відомі методики з поправкою на особливості трудової діяльності працівників. При оцінці трудової



активності персоналу, який задіяний у сфері зовнішньоекономічної діяльності, особливу увагу необхідно приділяти факторам, які впливають на їх трудову діяльність. Цими факторами є: необхідність працювати в іншомовному середовищі, володіти законодавчою базою в області зовнішньоекономічної та митної діяльності як власної держави, так і держави партнера, складність орієнтування на зовнішньому ринку, налагодження та підтримання зв'язків з партнерами.

*1. Голубева Л. В. Оценка эффективности трудового потенциала команды менеджера : дис. канд. экон. наук – спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством: теория управления экономическими системами; макроэкономика; экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда” : Л.В. Голубева. — Н.Новгород, 2003. 142с.*  
*2. Дериховська В.І. Модель оцінки рівня розвитку персоналу підприємства / В.І.Дериховська // Економіка розвитку. Науковий журнал – Харків: ХНЕУ: 2012 – №1 (61) 3. Квіта, Г.М. Методика оцінки трудової активності персоналу промислового підприємства / Г. М. Квіта // Вісник Хмельницького національного університету – Харків: ХНЕУ: 2010*

Левко М.І.

Студент групи МЕ-34

Науковий керівник – асист. М.Д. Пецкович

## ПРЯМІ ІНВЕСТИЦІЇ З УКРАЇНИ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ПЕРЕДУМОВИ

Прямі інвестиції (ПІ) – це різновид іноземних інвестицій, призначених для виробництва і забезпечення контролю над діяльністю підприємств завдяки володінню контрольним пакетом акцій. Це реальні інвестиції, які, на відміну від портфельних, не є чисто фінансовими актами, що виражені в національній валюті. Вони здійснюються у підприємства, землю та інші капітальні товари [5].

Країни світу відчувають необхідність надходження ПІ в економіку своєї країни, оскільки вони сприяють фінансуванню організацій різних напрямів господарювання на мікро- та макрорівнях. ПІ сприяють обміну виробничим досвідом між країнами та полегшують можливість пошуку та доступу суб'єктів господарської діяльності до зовнішніх ринків, що формує потребу не лише в їх залученні, але й вкладенні.

Статистичні дані про прямі інвестиції (ПІ) з України в економіки інших держав наведено в таблиці.

Як видно з таблиці, найбільший обсяг ПІ з України припав на країни ЄС, зокрема такі як Кіпр, Польща, Латвія і т.д.. Для прикладу розглянемо надходження ПІ з України в економіку Республіки Кіпр.

Відносно загальної суми ПІ з України в інші економіки світу, на Кіпр припадає 90,8%, а в країни-сусіди такі як Польща, Росія, Грузія та інші Україна вклала лише 6% від загальної кількості ПІ [2].

Таблиця

## Прямі інвестиції з України в економіці країн світу [2]

Назви країн	Обсяги прямих інвестицій станом на 01.07.2012 (млн. дол. США)	У відсотках до загального підсумку
Усього	6399,8	100
у тому числі:		
Кіпр	5810,1	90,8
Російська Федерація	239,4	3,7
Латвія	78,5	1,2
Польща	51,5	0,8
Грузія	33	0,5
Віргінські Острови (Брит.)	25,8	0,4
Казахстан	23,7	0,4
Інші країни	137,8	2,2

Такі значні надходження ПІ з України на Кіпр порівняно з іншими державами пов'язані з розвиненим інвестиційним кліматом Кіпру, а саме:

- величина податку на прибуток в країні становить 10%;
- дія угоди про відміну подвійного оподаткування між СРСР та Республікою Кіпр;
- дія угоди про економічне, наукове, технічне та промислове співробітництво між Україною та Кіпром;
- наявність нульової ставки на дивіденди, роялті, відсотки за кредитами.

Кіпр є також лідером за показником ПІ в економіку України, що підкреслює позитивний взаємозв'язок між країнами. З кожним роком розмір надходжень ПІ як з Кіпру в Україну, так і в Кіпр з України зростає. Також, підписані угоди про співробітництво, скасування подвійного оподаткування та відкриття посольства Кіпру в Україні дають привід для ствердження, що Україна шукає партнера в Європейському союзі (ЄС), підтримка якого дасть поштовх до зближення України з ЄС.

Британські Віргінські Острови теж отримують надходження ПІ в економіку з України, оскільки це офшорна зона, але працювати напряму з офшорними зонами не вигідно через відсутність угод про уникнення подвійного оподаткування. Тому при прямій співпраці з офшорами слід виплатити 15% на репатріацію капіталу. Уникнути сплати неможливо, бо всі платежі в офшори перевіряються Нацбанком і Держфінмоніторингом. Кіпр, в свою чергу, виступає транзитною зоною для переведення українського капіталу в традиційні безподаткові офшорні юрисдикції [1].

Згідно цих даних можна зробити висновок, що з розвитком зовнішньоекономічної діяльності, зокрема інвестиційного клімату, збільшується і надходження прямих інвестицій. Це наштовхує на думку, що з такою великою часткою ПІ у економіку Кіпру розвиток зовнішньоекономічних відносин дає можливість для українських компаній та бізнесменів вкладати більше капіталу на виробництво товарів чи послуг. Тісна співпраця між Україною та Кіпром сприятиме наближенню України до ЄС.

*1. Кіпр – казковий острів Буян / Юридична фірма «Цезар» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.caesar.in.ua/kipr/2>. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з України в економіці країн світу станом на 01.07.2012.*

*[електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/3>. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Кіпр про економічне, наукове, технічне та промислове співробітництво [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/196\\_013](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/196_013) 4. Соглашение между Правительством Союза Советских Социалистических Республик и Правительством Республики Кипр об избежании двойного налогообложения доходов и имущества [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/196\\_050](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/196_050) 5. Козак Ю.Г., «Міжнародна економіка»: [навчальний посібник] / Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін.-[вид. 2-ге, перероб. та доп.]-Київ: Центр навчальної літератури, 2004.–672с.*

Макарчук І.М.

студ. групи МЕ-33

Науковий керівник – к.е.н., ст.викл. Сорока М.В.

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ФАКТОРИНГУ В УКРАЇНІ

У практиці зовнішньоекономічної торгівлі використовуються різноманітні форми кредитування, серед яких можна виокремити міжнародний факторинг, як один з видів нетрадиційних форм зовнішньоекономічного фінансування, що здобув широкого використання в умовах сучасної фінансової діяльності.

Міжнародний факторинг — це комплекс послуг, що надаються клієнту спеціалізованою компанією (фактор-фірмою) в обмін на уступку дебіторської заборгованості, залишаючи при цьому обов'язковим перехід права власності на дебіторську заборгованість. Важливо знати, що факторинг – це самостійний напрямок економіки, скерований на надання комплексних послуг, що сприяють росту обсягів продажів торгових і виробничих компаній [1].

Класична процедура міжнародного факторингу передбачає участь чотирьох сторін: експортера, експорт-фактора, імпортера та імпорт-фактора (рис. 1), при чому послідовність здійснення операцій наступна:

1) експортер постачає товар імпортеру. На рахунках-фактурах експортера міститься надпис, який повідомляє імпортера про те, що він має здійснити платіж на користь імпорт-фактора;

2) копії рахунків-фактур і транспортних документів направляються експорт-фактору;

3) експорт-фактор виплачує експортеру майже 80 % суми поставки за придбану дебіторську заборгованість;

4) експорт-фактор здійснює перепоступку дебіторської заборгованості імпорт-фактору;

5) імпорт-фактор має вилучити суму боргу та у випадку не платежу з боку імпортера взяти на себе ризик неплатежу та здійснити платіж експорт-фактору;

6) імпортер здійснює платіж імпорт-фактору;

7) імпорт-фактор переводить платіж імпортера на користь експорт-

фактора або у разі неплатежу здійснює гарантійний платіж;

8) експорт-фактор зараховує експортеру частку заборгованості (15 %), яка залишилася, за мінусом факторингової комісії.

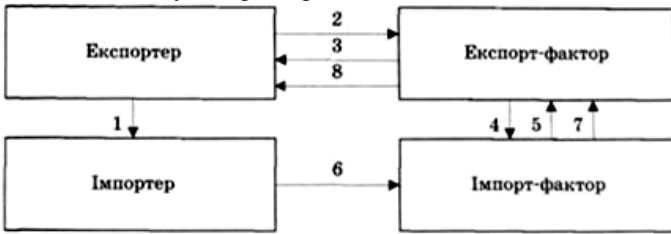


Рис. 1. Послідовність здійснення міжнародного факторингу

Сьогодні існують певні ускладнення щодо застосування факторингу в Україні, так як в нашій державі прийнято практику ведення торгово-збутових операцій, а це передбачає передплату або й повну відсутність комерційного кредиту. Вважається, що головним «недоліком» факторингу є його вища вартість (порівняно з кредитами), тобто плата за фінансування та комісійні винагороди фактору за додаткові послуги й ризики. Тож перш ніж скористатися факторингом, слід поррахувати, чи виправдана для підприємства така різниця в ціні, враховуючи реальне прискорення товарообігу, вплив факторингу на ліквідність балансу, можливість і вартість оформлення забезпечення тощо [1, 3].

Однак, практика використання факторингу в світі показує, що цей інструмент має низку переваг перед звичайним кредитуванням та є перспективним. Тому в Україні необхідно: удосконалювати законодавчу базу, спрямовану на розвиток факторингових операцій; підвищувати рівень обізнаності керівників вітчизняних підприємств з перевагами та процедурою надання факторингових операцій; переходити до європейських моделей факторингових схем, що дасть змогу знизити показники втрат від даного виду діяльності [1, 2, 3].

Застосування міжнародних факторингових операцій надасть змогу керівникам вітчизняних підприємств не лише підвищити рівень своїх продажів та можливостей розширити свої виробничі потужності на закордонних ринках, але й сприятиме інтеграції у світову спільноту підприємств.

1. Горова Оксана. Факторинг – гроші плюс... Як знайти компроміс між продавцем та покупцем [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.business.if.ua/themes/business/material.asp?folder=1984&matID=2422> 2. Волкова А.О. Правове регулювання факторингової діяльності / А.О. Волкова [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Chaau/2012-1/12vaorfj.pdf> 3. Шнарғало Г.Є. Факторингові операції в Україні: проблеми та перспективи / Г.Є.Шнарғало, Н.В. Наконечна [електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2009\\_640/31.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2009_640/31.pdf)

## СПІЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФОРМА ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Міжнародний обмін товарами й послугами вважається найдавнішою формою міжнародних відносин. Сюди можна віднести також рух капіталу, міжнародну міграція робочої сили та міжнародні валютні відносини. Необхідність в цьому може дуже просто довести – кожна країна має значну кількість певних ресурсів, а отже може спеціалізуватися на виробництві деяких товарів чи наданні конкретних послуг. Це дає змогу розширити обсяг виробництва товарів, використавши частину з них для продажу, а за виручені гроші закупити товари, в якій країна потребується.

Міжнародне підприємництво – це сукупність угод, які укладаються на міждержавному рівні. Суттю даних угод можуть бути переміщення товарів, послуг, ресурсів і т.д. Появі міжнародного підприємництва слугують такі чинники – формування світового ринку товарів, міжнародне кредитування, міжнародний поділ праці, тощо.

Міжнародне підприємництво функціонує у таких формах:

- зовнішньоторговельні відносини;
- науково-технічне співробітництво;
- торгівля ліцензіями;
- спільні підприємства [1].

На сьогоднішній день великого поширення набула саме остання форма функціонування міжнародного підприємництва. Спільні підприємства — це підприємницькі структури, які формуються засновниками різних національностей. При цьому, все майно, сфера управління та прибуток розподіляється між цими власниками в залежності від їхньої ролі в формуванні даного підприємства з самого початку.

Згідно Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, спільні підприємства – це підприємства, які базуються на спільному капіталі суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, на спільному управлінні та на спільному розподілі результатів та ризиків [2].

Загалом, прийнято виділяти 4 типи спільних підприємств:

- товариство з обмеженою відповідальністю (відповідальність учасників обмежується розміром внеску до статутного фонду);
- акціонерне товариство (капітал даного підприємства формується з внесків акціонерів);
- холдинг (товариство, якому належить контрольний пакет акцій організацій, і яке має контроль над їхніми операціями);
- командитне товариство (організація, учасники якої поділяються тих, що ризикують своїм майном у повній мірі та тих, які ризикують

тільки внесеними ними капіталом).

Спільні підприємства можуть формуватися різними способами. Наприклад, купівля іноземним інвестором певного пакету акцій підприємства, створення особами різної національної приналежності нової організації.

Спільне підприємство, як форма функціонування міжнародного підприємництва, може як позитивно впливати на економіку держави, в якій воно знаходиться, сприяти інтеграції у світову систему господарювання, так і негативно позначитися на соціально-економічних процесах в державі.

Після розпаду Радянського Союзу та розриву господарських зв'язків між колишніми республіками постало питання налагодження кооперації виробництва на пострадянському просторі, зокрема у формі спільних підприємств. Станом на 2011р. на території України діяло понад 2,2 тис. спільних підприємств за участю країн СНД, переважно Росії та Білорусі. [3].

Приклади спільних підприємств України з іншими державами:

1. «СП Кобза (Україна-Канада)» — українсько-канадське спільне підприємство, яке спеціалізувалося на музичній діяльності, створене в Києві в грудні 1988 канадським бізнесменом Миколою Морозом (фірма «Ластівка») та головою Фонду Культури Борисом Олійником. Активно діяло в 1988–1996 рр.

2. Компанія Голден Телеком була заснована в 1996 році як спільне українсько-американське підприємство. ТОВ «Голден Телеком» — український провайдер інтегрованих телекомунікаційних послуг для корпоративних клієнтів, а також для операторів зв'язку [4].

*1. Національна економіка: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Савченко В.Ф. — К., 2011. — 309 с., тв. пал. 2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» №959-ХІІ від 16 квітня 1991 року зі змінами та доповненнями № 4436-VI від 23.02.2012 р. 3. Регіональна економіка: Підручник для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗ. Затверджено МОН / Качан Є.П. — К., 2011. — 670 с., тв. пал. 4. Інтернет ресурс: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Категорія:Спільні\\_підприємства\\_в\\_Україні](http://uk.wikipedia.org/wiki/Категорія:Спільні_підприємства_в_Україні)*

Мисик В.М.

студ. групи МЗДм-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. А.С. Завербний

## ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Одним із найбільш традиційних та загальноприйнятих засобів регулювання зовнішньої торгівлі виступають митні тарифи. Зазвичай при детальному розгляді їх представляють як один із основних інструментів захисту національного ринку, тому й на їх зниження спрямовувалися численні переговори щодо лібералізації торгівлі в світових масштабах.

Задля того, щоб певний товар пропустили через митний кордон певної держави, власник товарів повинен сплатити до бюджету держави суму у вигляді спеціального податку, який залежить від кількості або ж вартості ввезеного чи вивезеного товару [1].

Республіка Корея має своє чітко визначене законодавство стосовно ведення митної діяльності. «Закон про митницю» містить окремі положення щодо системи, а також процедури виконання своїх обов'язків працівниками митниць у розділі, що зокрема стосується митного очищення, транспортного забезпечення, митних складів тощо для ефективного контролю за потоком іноземних товарів, а особливо – запобіганню контрабанди.

«Закон про регулювання оподатковування» і «Закон про заохочення іноземних інвестицій» прийняті спеціально для звільнення від податку чи зменшення частково розміру мита в особливих випадках на імпорتنі товари. Починаючи з 1988 року в Південній Кореї введена спеціальна система визначення тарифних ставок, з урахуванням «Системи упорядкованого опису і кодування товарів».

«Закон про митницю» визначає ціни на товари, процедуру їх декларування, а також порядок визначення тарифних ставок. Закон допускає певну гнучкість у плані зменшення мит чи звільнення від них, відшкодування виплати вроздріб для більш повного та детального врахування змін в економіці, політики уряду щодо соціальних питань, освітніх та інших питань, а також враховуючи різноманітні міжнародні договори, угоди, міжнародну практику та пільги [2].

Розглянувши детально митні правила Республіки Корея можна сказати, що на ввезення і вивезення іноземної валюти з країни обмежень немає. Для цього лише необхідно заповнити окрему Декларацію при перевищенні суми в іноземній валюті 10 тисяч. дол. США У разі ввезення ювелірних виробів, а також дорогих годинників, хутра, фотоапаратури, вогнепальної і холодної зброї, інших дорогих предметів іноземного виробництва при в'їзді необхідно теж заповнити Декларацію. В іншому випадку при зворотному виїзді згадані вище товари можуть оподатковуватися митом або навіть бути конфіскованими.

Безмитно можуть бути ввезеними: до 1 л алкогольних напоїв, до 400 сигарет, 50 сигар, 250 г тютюну, до 60 мл парфумерії і подарунки вартістю до 300 тис. вон. Також існує список заборонених для ввезення товарів: будь-які друкарські та інші матеріали, що йдуть врозріз з Конституцією Республіки Корея; загрозливі суспільній безпеці та ті, що розкривають державні секрети або ж що можуть бути використаними в шпигунських цілях; монети; свіжі фрукти, живці і саджанці плодкових рослин, плоди і ядра волоського горіха, ґрунти або рослини в ґрунті. Щодо особливостей перевірки багажу та ручної поклажі в аеропорту, то різноманітні легкозаймісті предмети, аерозолі, лак для волосся, газ для запальничок і колюче-ріжучі предмети слід упакувати в багаж, оскільки вони не будуть пропущені в літак в ручній поклажі, адже можуть нести загрозу пасажирам при перельоті. Отримати речі, які при в'їзді до

Південної Кореї були вилучені, можна при поверненні додому на підставі отриманого підтверджуючого документа. Заборонений вивіз дорогоцінних металів і антикваріату без спеціального дозволу [3].

Митне законодавство здатне порушити найсміливіші плани роботи на міжнародному ринку, і тому саме його першочергово треба враховувати при аналізі ринку. Воно виступає так-званим нормативним параметром конкурентоспроможності товару, проте не має ніякого відношення до його якісних характеристик. Південна Корея велику увагу приділяє розробленню митних тарифів, а також забезпеченню їх гнучкості для більш повного врахування всіх можливих змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, що варто враховувати підприємствам, які в майбутньому бажають співпрацювати з Південною Кореєю.

*1. Буланій О.О. Світовий досвід сучасного митно-тарифного регулювання та застосування його в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С. 7 – 13. 2. Південна Корея [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ukrexport.gov.ua/ukr/z\\_info/kor/1001.html](http://ukrexport.gov.ua/ukr/z_info/kor/1001.html) 3. Митні правила Південної Кореї [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vintur.vinnica.ua/mytni-pravyla-pivdennoji-koreji>*

Михальчишин І.М.  
студ. Групи МЗД-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.О. Маслак

## ПРОБЛЕМИ СПРОЩЕНОГО МИТНОГО ДЕКЛАРУВАННЯ

Декларування – це заява за встановленою формою точних даних про мету переміщення через митний кордон товарів та інших предметів і про самі товари та інші предмети, а також будь-яких відомостей, необхідних для митного контролю та митного оформлення. Декларування здійснюється безпосередньо власником або на підставі договору іншими підприємствами, що допущені митницею до декларування. Підприємства допускаються митницею до декларування на підставі ліцензії про визнання їх як декларантів [2].

Митна декларація (або Вантажна Митна Декларація – ВМД)- письмова заява встановленої форми, що подається митному органу та містить дані щодо товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, необхідні для їхнього митного оформлення або переоформлення. ВМД застосовується під час декларування транспортних засобів і товарів, які переміщуються через митний кордон України юридичними або фізичними особами, а також при зміні митного режиму. Декларація подається власником товару або уповноваженою особою – митним брокером [4].

ВМД заповнюється на партію товарів, за умови, що до всіх товарів цієї партії застосовується єдиний митний режим. У випадку якщо партія складається з товарів, які мають різні коди згідно УКТ ЗЕД, а також, якщо



товари з однаковим кодом згідно УКТЗЕД мають відмінності (країну походження, ознаки й характеристики, які впливають на рівень оподаткування, і т.п.), такі дані відзначаються на додаткових аркушах митної декларації (форма МД-3).

У випадках, що визначаються Державною митною службою, може складатися одна ВМД на кілька партій товарів або декілька ВМД на одну партію товарів.

За законодавством України, спрощений порядок митного оформлення полягає [4].:

- у здійсненні митного контролю та оформлення таких товарів без прийняття митним органом попереднього рішення;

- у здійсненні митного контролю та митного оформлення без подання документів, що відповідно до законодавства видаються органами державної влади, зокрема, що підтверджують проведення санітарно-епідеміологічного, ветеринарного, фітосанітарного, радіологічного, екологічного видів контролю; сертифікатів походження, якості, відповідності; дозволів, свідоцтв, посвідчень, ліцензій, висновків та інших рішень уповноважених органів державної влади, і які є передумовою для здійснення митного контролю та оформлення таких товарів;

- у можливості митного оформлення товарів, митним органом у пункті пропуску через митний кордон України та митним органом за місцем проведення заходу Чемпіонату.

Спрощення митного декларування є частиною спрощеного митного контролю. При проходженні митного контролю у громадян України, а особливо у іноземців виникає багато складнощів, оскільки проблеми у оформленні митних декларацій сповільнюють процес його проходження. Головними проблемами є проблема електронного підпису, пов'язана з запровадженням електронного декларування.

Також проблемними патаннями вважаються вимоги Держмитслужби. Тому що під спрощене оформлення попадають підприємства за спільним наказом ДМСУ, Мінекономіки та ДПАУ. Для вирішення цього питання треба, щоб тільки Держмитслужбі України надано право проводити митне оформлення товарів окремих підприємств резидентів за спрощеною процедурою.

*1. Босак А.О., Григор'єв О.Ю., Скибінський О.С., Тодошук А.В. Митне обслуговування транспортних перевезень: Навчальний посібник – Львів: «Новий світ – 2000», 2009. – 476с. 2. Митна справа. У 3-х томах. Навч.посіб. – Курс лекцій / За ред.Войцещука А.Д. – К.: Вид-во ТОВ «ВД «Мануфактура», 2006. 3. Митне регулювання: Навч.посібник / В.М.Голомовзий, Л.А.Панкова, О.Ю.Григор'єв О.Ю., А.О.Босак, Н.Л.Калиновська, В.Г.Саяпіна. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 240с. 4. Основи митної справи в Україні: підручник / за ред. П.В. Пашка. – К.:Знання, 2008. – 651 с.- (Митна справа в Україні).*

## ПРОБЛЕМИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Практика розвитку сучасних міжнародних відносин свідчить, що без ефективної співпраці з міжнародними фінансовими організаціями неможливим є забезпечення сталого розвитку будь-якої країни. Діяльність міжнародних економічних організацій сприяє розвитку та регулюванню міжнародних економічних відносин. Тому, для України питання про членство в багатьох з них є актуальним.

З проголошенням незалежності Україна здійснює міжнародну економічну діяльність як повноправний суб'єкт міжнародного співтовариства. Пріоритетні напрями та форми співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями визначаються у відповідних стратегіях допомоги Україні, що затверджують ради директорів цих МФО, які є своєрідними середньостроковими програмами, що визначають структуру, обсяг і принципи діяльності в Україні цих організацій [1,2].

Кожна з міжнародних фінансових організацій використовує власні форми та механізми співробітництва стосовно України. Україна насамперед зацікавлена в таких формах, як:

- забезпечення національних інтересів держави як рівноправного учасника міжнародного поділу праці, суб'єкта глобальних економічних і фінансових ринків;
- отримання та впровадження нових виробничих технологій, інвестицій та інформації;
- отримання безпосередньої фінансової допомоги.

Загалом, форми співробітництва можна умовно поділити на фінансові і нефінансові. У нефінансовій сфері в Україні найбільше поширені такі форми співробітництва, як здійснення макроекономічних і галузевих наукових досліджень, організація навчальних програм, сприяння у пошуках технічної допомоги, обмін міжнародним досвідом.

Незважаючи на те, що нефінансові форми співробітництва України з МФО досить різноманітні, все-таки залучення Україною фінансових ресурсів для реалізації проектів завжди домінувало над іншими формами.

Україна на сьогодні є членом таких міжнародних фінансових організацій, як Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Європейський банк реконструкції та розвитку та Чорноморський банк торгівлі та розвитку (ЧБТР) [2].

Проте Україна дедалі більшою мірою опиняється в міжнародній ізоляції. Подальший розвиток відносин України з міжнародними економічними організаціями гальмують дві групи проблем. Перша – це проблеми недосконалості соціальної та економічної політики України. Це, зокрема: неефективність системи державного регулювання;

непередбачуваність владних рішень; значні диспропорції в економіці; монополізм виробників; криміналізація економіки, велика питома вага тіньової економіки. Друга група проблем стосується організації зовнішньоекономічної діяльності: недосконалість митного регулювання; грабіжницька податкова політика; бартеризація зовнішньої торгівлі.

Усе це підриває довіру до України як надійного партнера. На шляху до міжнародного співробітництва Україна повинна досягти реальної керованості соціально-економічними процесами, створити стабільну національну фінансову та правову системи, розробити стратегію входження у світові економічні структури. Для того, щоб перейти від перерозподілу та проїдання капіталу до зростання, необхідні заходи, спрямовані на повну заміну ролі держави та її поступовий демонтаж. Люди мають самі визначити, які цілі ставити та як розпоряджатися результатами своєї праці.

*1. Воронкова А. Е., Єрохіна Л. В., Рябенко Л. І. Міжнародні економічні організації. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – С. 285-290. 2. Патица Н. І. Міжнародні валютно-кредитні відносини: навч. посіб. / Н.І. Патица. – К.: Знання, 2012. – С. 322-323. 3. Золоторьов В. У кільці друзів: яка міжнародна ізоляція потрібна Україні. / Контракти №7 від 03.05.2012 р., С. 8-11.*

Мураль М.В.

Студ. групи МЕ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. В.В. Івасюк

## ПРОБЛЕМИ ДЕМПІНГУ ТА АНТИДЕМПІНГОВІ ЗАХОДИ

У конкурентній боротьбі на світовому ринку замість торгових обмежень усе ширше використовуються різноманітні засоби просування товару на закордонні ринки. Одним із таких засобів є демпінг — найяскравіший прояв цінової конкуренції. У міжнародній торгівлі він існує вже давно. Демпінг став вважатись однією з найскладніших та суперечливих проблем міжнародної торговельної політики тільки після Першої світової війни. Як виявилось, його надмірне використання призводить до загострення конкуренції на світових товарних ринках та виникнення збутових проблем. Базовим нормативним документом, в якому розкривається суть поняття демпінг є стаття 6 Генеральної угоди і торгівлі (1994) (ГАТТ), а саме демпінг – це ситуація, коли товари з однієї країни потрапляють на ринок іншої країни за вартістю меншою, ніж його нормальна вартість [1].

У міжнародній торгівлі відокремлюють чотири основних види демпінгу:

- ціновий демпінг, тобто реалізацію товару на зарубіжних ринках дешевше, ніж на внутрішньому ринку;
- демпінг у сфері послуг, тобто зниження ціни експортного товару за рахунок отримання транспортних послуг на пільгових умовах;

- валютний демпінг, в основі якого лежить маніпулювання валютним курсом та використання множинних валютних курсів з метою отримання переваги над виробниками країни-імпортера даного товару;

- соціальний демпінг, який має місце тоді, коли низькі ціни на імпортовані товари обумовлені використанням у виробництві праці в'язнів або експлуатації робітників [2, с. 416].

Незважаючи на протистояння демпінгової політиці у світі, все таки практика її застосування діє і на сьогодні. Так, за нещодавніми новинами китайська сторона має намір ініціювати розслідування з виявлення факту демпінгу щодо виноробної продукції з Європи. За словами відповідального секретаря Китайської винної асоціації Вана Цзюміна, практично всі вітчизняні виноробні підприємства відчули удар унаслідок різкого зростання імпорту з ЄС. Так, якщо 2008 року з ЄС до Китаю було ввезено 35 944 тисяч літрів вина, то 2011 року – вже 169 114 тисяч літрів. У першому кварталі 2012 року з ЄС до Китаю імпортовано 41 698 тис літрів вина (приріст на 23,98% у річному вимірі). В цілому частка європейського вина на китайському ринку зросла з 4,94% до 14,32%. На думку китайських виноробів, завезення вина за заниженими цінами з ЄС до Китаю відбувається для того, щоб розширити позиції на китайському ринку. Вони запевняють, що мають достатньо доказів, які підтверджують, що європейські країни надають своїм виноробним підприємствам субсидії у великих обсягах. Це робить китайську галузь вразливою та значно знижує рівень її конкурентоспроможності щодо європейського імпортованого вина [3].

Серед країн, що входять у Світову організацію торгівлі (СОТ), Китай сам більше всіх – 21 раз – ставав об'єктом антидемпінгових заходів. Антидемпінгові заходи – це сильний економічний інструмент, застосований імпортуючою країною проти небажаного, із її точки зору, імпорту. Для експортера фактично закривається доступ на ринок даної країни. В рамках СОТ функціонує спеціальний Комітет з антидемпінгової практики (Антидемпінговий комітет), що складається з представників всіх країн-учасниць. Комітет розглядає національне антидемпінгове законодавство на предмет відповідності правилам СОТ.

Для усунення цінової дискримінації, яка виникає внаслідок демпінгу застосовують антидемпінгові мита, які діють в рамках антидемпінгових заходів на тимчасових засадах і з дотриманням відповідних правил та процедур, та спрямовані на усунення економічних наслідків демпінгу. Вони збираються у додаток до звичайних мит [4].

Для застосування антидемпінгових заходів необхідне дотримання трьох умов:

- наявність демпінгової різниці (маржі), тобто перевищення нормальної вартості над ціною, за якою експортується товар (демпінгова маржа розраховується у процентах від експортної ціни);

- наявність фактично доведеного матеріального збитку або загрози матеріального збитку галузі господарства країни-імпортера;

- існування причинно-наслідкового зв'язку між фактом продажу за

демпінговими цінами та збитком.

Таким чином, явище демпінгу іноземних виробників уряди країн вважають проявом недобросовісної конкуренції. Для боротьби з нею, вживається низка заходів, антидемпінгових процедур, які запобігають неетичній поведінці контрагентів та сприяють економічному розвитку країни.

*1. Генеральна угода з тарифів і торгівлі 1994 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://zakon.nau.ua/doc/?code=981\\_003](http://zakon.nau.ua/doc/?code=981_003); 2. Дем'янюк О.Б. Демпінг як форма конкурентної боротьби на світовому ринку / О.Б. Дем'янюк // Наукові записки. Серія «Економіка». – Випуск 17. – 2011. – с. 416; 3. Танасійчук О. Китай ініціює антидемпінгове розслідування проти європейського вина / О.Танасійчук // Газета «УКРІНФОРМ» – 20.08. – 2012; 4. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» щодо процедурних питань антидемпінгового розслідування» від 1 листопада 2005 р. № 3027-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2006.*

Окань Л.Ю.

студ. групиМЕ-32

Науковий керівник –асист. К.О.Дзюбіна

## ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сьогоднішній для успішного процвітання компанії велику роль приділяють управлінню персоналом, а саме вмінню згуртувати працівників для найефективнішого досягнення цілей підприємства. Трудовий ресурс відіграє найбільшу цінність для підприємства, бо саме він є найбільш крихким інструментом у системі виробництва. Роль менеджера полягає в управлінні процесом робочих можливостей працюючих, дотримання цілей, координації роботи та сприяння умов здорової атмосфери у трудовому колективі. Важливе значення посідають взаємовідносини працівників, в результаті яких час від часу можливі утворення конфліктних ситуацій.

Конфлікт –це зіткнення різнобічних інтересів, внаслідок чого виникають непорозуміння та сутички між конфліктуючими сторонами.[1]. Конфлікт на підприємстві може виникати в результаті непорозумінь між колегами, через певні психологічні бар'єри чи неприязність до конкретної особи, виконання або ухилення певних дій, або необізнаність у конкретних ситуаціях.

Для успішного менеджера важливим є уміння попередження конфліктів. Завчасне розуміння можливості його виникнення та усунення причини, дозволяє менеджеру успішно співпрацювати з партнерами у будь-яких ситуаціях та піднімає загальний імідж керівника між працюючими. Дослідження, які провели у Японії та США встановили, що менеджери витрачають 25-30% свого робочого часу на розв'язання

конфліктів.[2].

Для ведення зовнішньоекономічної діяльності, керівникам слід дотримуватись особливої коректності у спілкуванні з іноземними партнерами, старатись не наражати себе і учасників переговорів на конфліктну ситуацію. Щоб уникнути непорозумінь та зберегти партнерські відносини, потрібно знати особливості ведення бізнесу тої компанії, з якою підприємство планує заключити контракт і підтримувати відносини. Прикладом може бути процедура укладання зовнішньоторговельної угоди з контрагентами з Японії. У спілкуванні з японцями потрібно бути стриманим і тактовним. Їх особливість полягає у виваженому осмисленні інформації та сприйнятті ситуації. В Японії уникають слова «ні», тому для ділового світу певні питання, які задає співрозмовник можуть мати не чітко сформульовану відповідь. Тобто японці уникають конкретики, а це може спричиняти негативну реакцію з боку співрозмовника, тому можливі конфліктні ситуації при переговорах. Слово «так» не завжди означає згоду, іноді японці так висловлюють готовність сприйняти інформацію.

Англіїці відзначаються стриманістю і консерватизмом. Вони цінують у співрозмовнику чіткість, лаконічність, зрозумілість, не люблять надмірної балакучості. Як і японці уникають слів «ні», «так», стараються відповісти не конкретно, а через натяки або замовчування. Англіїці довго приймають рішення, вони надійні, тому можна покластись на їх чесне ім'я. Цінують свій час, тому не забирають його у співрозмовників.

Американці відомі своєю допитливістю, часто ставлять запитання особистого характеру, у переговорах займають жорстку позицію, американські зустрічі нетривалі. Важливо під час розмови дивитись співрозмовнику у вічі, це справляє враження довіри і поваги. У США полюбляють швидкість, тому паузи у розмовах і небагатослівність не схвалюються.

Італійці не придушують своїх емоцій, вважають що показуючи їх вони стають відкритими і відвертими до людей, а емоційну закритість сприймають за лицемірство. Їм не притаманна пунктуальність, іноді співбесіди можуть затримуватись на кілька годин. Часто переговори можуть закінчитись без прийняття жодних рішень. Тут від менеджера потребується витримка і стійкість, адже з прийняттям рішення італійці теж не поспішають.[3].

Слід пам'ятати, що вирішення конфлікту повинне проходити з дотриманням етики переговорів. Особливо при спілкуванні з іноземними партнерами потрібно приділяти увагу ментальності співбесідника, зважати на культуру і традиції. Головна роль менеджера полягає у володінні навиками і вміннями щодо уникнення чи усунення конфліктних ситуацій для процвітання підприємства, підтримки зв'язків між іноземними партнерами і створення позитивного іміджу на зовнішньому ринку.

*1. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: [навчальний посібник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – [3-є вид. доп. і перероб.]. – Львів: НУ “Львівська політехніка”,*

*“Інтелект-Захід”, 2007. – 384с. 2. Кибанов А.Я., Ворожейкін І.С., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Конфліктологія: Підручник / За ред. А. Я. Кибанова. – 2-е вид., Перероб. і доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 302с. – (Вища освіта). 3. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О.Діловий етикет у міжнародному бізнесі, Навчальний посібник. – Львів: «Магнолія 2006», 2009.-300с.*

Пасічник Б.Р.

студ. групи МЗДм-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.В. Муқан

## НОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На рівні підприємства товарні запаси належать до об'єктів, які потребують великих капіталовкладень, тому становлять собою один із чинників, що впливає на рівень ефективності його функціонування. Проте, більшість підприємств не приділяють належної уваги питанням управління товарними запасами в умовах зовнішньоекономічної діяльності, внаслідок чого змушені нести додаткові витрати.

Підвищення ефективності управління товарними запасами при експортуванні виробленої продукції можна досягнути за рахунок встановлення рівноваги між двома сторонами цього питання:

- позитивною – наявністю оптимальних товарних запасів;
- негативною – затрати на зберігання товарів.

Наявність запасів гарантує більшу надійність в роботі, яка полягає у безперебійному ритмічному виробництві та задоволенні потреб споживачів. Водночас, необхідність зберігання товарів тягне за собою витрати, пов'язані з утриманням запасів[1].

Щоб уникнути додаткових витрат, менеджеру слід застосувати нормування товарних запасів. Його основним завданням є визначення такої величини запасів, що в плановому періоді при даному обсязі товарообороту й можливостях матеріально-технічної бази забезпечували б безперервне задоволення попиту зовнішнього ринку за найменших витрат щодо постачання та зберігання товарів.

При нормуванні товарних запасів варто звернути увагу на можливі затримки під час транспортування в іноземні країни. Це насамперед пов'язано з можливістю виникнення непередбачуваних обставин при перетині митного кордону.

Таким чином, застосування нормування товарних запасів на підприємствах сприятиме покращенню товароруку та підвищенню рівня ефективності функціонування підприємства загалом, що вплине на досягнення економічних та фінансових результатів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

*І. Яковлев, Ю. П. Економіка торгівлі : навч. посіб. / Ю. П. Яковлев. – Херсон : Олді-плюс, 2004. – 316с.*

## ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Усталені традиції ринкових відносин високорозвинених держав свідчать про те, що конкурентоспроможність підприємств забезпечується значною мірою завдяки формуванню у суспільства позитивної ділової репутації, а також постійному її моніторингу, підтримці та розвитку. На сьогодні не існує єдиного трактування поняття «ділова репутація», проте аналіз наукових праць [1; 2; 3; 4] дає можливість сформулювати таке узагальнене визначення: ділова репутація — це суспільна оцінка зацікавленими групами юридичної особи на основі її дій, поведінки та результатів діяльності (господарської, соціальної, управлінської тощо), яка формується протягом певного терміну. Також важливо відрізнити поняття «ділова репутація» від поняття «імідж». Останнє включає в себе уявлення, враження суспільства про фірму і ґрунтується лише на емоційному сприйнятті зацікавлених груп. Тобто, ділова репутація є більш формалізованою категорією, ніж імідж [1]. Нерідко поняття «ділової репутації» отожднюють із поняттям «гудвілу», проте останній є вартісним вираженням першого та включає й інші елементи, окрім самої ділової репутації, наприклад, інтелектуальний потенціал кадрів.

За різними підходами виокремлюють від 3 до 12 елементів ділової репутації [1; 2, с. 74—75; 3; 4]. Проте, особливої уваги заслуговує методика, розроблена Міжнародним інститутом репутації (International Reputation Institute), згідно з якою існує лише 6 основних елементів даної категорії управління: емоційна привабливість; якість продукції; відносини із партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансові показники.

Формування позитивної ділової репутації забезпечується використанням синергічного ефекту від взаємодії усіх її складових. Проте, чимало підприємств обирають один із елементів, як ключовий, а інші стають допоміжними. Така методика може бути виправданою у випадку здійснення зовнішньоекономічної діяльності, оскільки соціально-культурні особливості цільових аудиторій (споживачі, влада, конкуренти, партнери ті ін.) суттєво відрізняються у різних країнах. Так, особлива орієнтація на ведення соціально відповідального бізнесу матиме вагомий результат у країнах, де розвинута висока культура управління та існує відповідальність за наслідки підприємницької діяльності перед суспільством (наприклад, Данія, Німеччина). Стратегія, орієнтована перш за все на добросовісні стосунки із партнерами буде більш ефективною у країнах Сходу, де дуже цінуються надійні зв'язки із контрагентами. У випадку виходу на італійський ринок доцільно обрати ключовим елементом емоційну привабливість, оскільки загальновідомим є те, що



італійці є дуже експресивними та часто керуються емоціями при будь-якому виборі.

Також необхідно враховувати і специфіку діяльності господарюючого суб'єкта. Якщо це виробництво чи розповсюдження товарів широкого вжитку, то виділення якості продукції, як ключового елементу, не зможе суттєво підвищити репутацію фірми, оскільки пропозиція є дуже великою. Водночас, якщо підвищити свою репутацію хоче фінансова установа (наприклад, банк), то доцільно зорієнтуватись на елементі «фінансові показники» [1].

Вибір напрямку формування ділової репутації слід базувати на попередньому її оцінюванні. На сьогодні існує декілька методик оцінювання грошового вираження ділової репутації: 1) розрахунок різниці між ринковою вартістю компанії та її балансовою вартістю; 2) оцінювання ділової репутації, опираючись на показник надмірного прибутку; 3) оцінювання репутації за обсягом реалізації [5]. Однак, поряд з даними методиками у світовій практиці використовуються також і методи рейтингування, експертні оцінювання тощо.

Таким чином, вдалий вибір напрямків формування ділової репутації дозволить підприємству продавати свою продукцію за завищеними цінами, підвищити ринкову вартість, здешевити маркетингову підтримку продукції, зробити легшим встановлення зв'язків із партнерами, спростити доступ до ресурсів, тобто, досягти вищих показників конкурентоспроможності.

1. Константинова Ю. Ділова репутація як нематеріальний актив підприємства, її оцінка та відмінність від іміджу [електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kneu.edu.ua/>.
2. Давидюк Т. В. Бухгалтерський облік людського капіталу як передумова капіталізації компанії // Міжнародний збірник наукових праць. — 2010. — Вип. 2 (17). — С. 70—76.
3. Стародубская М. «Носильщики репутації» [електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hr.at.ua>.
4. Різник Н. С., Табун Д. В. Оцінка репутації банку як основа успішного управління бізнесом // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». — 2009. — Вип. 6 (24). — Ч. 2. — С. 106—110.
5. Макаренко П. М. Підходи до оцінки репутації підприємства // Економіка АПК. — 2010. — № 3. — С. 68—72.

Перцович О.В.

студ. групи МЗД-43

Науковий керівник – асист. Н.Р. Стасюк

## АДАПТАЦІЯ МИТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАСЛІДКИ

На сучасному етапі розвитку економіки митне законодавство набуває принципово нової ролі, основні акценти якого зміщуються від суто контрольних і фіскальних до регулятивних та правозахисних. Галузь митного права традиційно сприймається як сукупність правових норм, що регламентують структуру й діяльність митних органів, їх посадових осіб і

відображають особливості функціонування всього апарату митної служби, а найчастіше головним завданням мають охорону економічних інтересів держави.

15 травня був прийнятий у першому читанні законопроект №9241-д "Про внесення змін до закону "Про митний тариф України" щодо приведення ставок ввізного мита до критеріїв СОТ". У цьому законопроекті шляхом внесення змін до Митного тарифу України передбачається підвищення пільгової і повної ставки ввізного мита на 350 груп товарів до рівнів зв'язаних ставок ввізного мита, визначених щодо них зобов'язаннями України перед СОТ.

Необхідність прийняття законопроекту обґрунтовується потребою забезпечення рівноправних умов конкуренції на внутрішньому ринку продукції легкої промисловості для національних та зарубіжних виробників відповідних товарів та уникнення погіршення санітарно-епідемічної ситуації в Україні [1].

Мова в законопроекті йде про підвищення всіх ставок ввізного мита до максимального рівня, обумовленого при вступі України до СОТ. Найбільш суттєві зміни розмірів ставок ввізного мита у проекті закону передбачені для наступних товарних груп згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності:

- 1) живі дерева та інші рослини, зрізані квіти і декоративна зелень;
- 2) пластмаси, полімерні матеріали та вироби з них, хімічна продукція;
- 3) машини, обладнання і механічні пристрої, електричні машини, обладнання та їх частини;
- 4) продукти органічної та неорганічної хімії;
- 5) барвники, пігменти, фарбувальні матеріали, замазки, лаки;
- 6) штукатурні матеріали, вапно, цемент.

Окрім того, даний законопроект повинен вирішити проблему приведення діючої вітчизняної товарної номенклатури Митного тарифу України, яка була розроблена на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів (ГС) версії 1996 р., у відповідність до нині існуючої у світі версії ГС.

Запровадження ввізного мита на імпорتنі товари буде слугувати додатковим стимулом для вітчизняних виробників, які започатковують або планують започатковувати власний бізнес з виробництва цих товарів в Україні.

Однак світове співтовариство доволі неоднозначно відреагувало на прийняття Україною цього законопроекту. На думку дипломатів США, такі плани України рівносильні відновленню переговорів за умовами членства в СОТ, проте представники СОТ стверджують, що цей радикальний крок таки вкладається в рамки дозволеного правилами організації. Зараз, відповідно до статті 28 Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, Україна повинна платити за підвищення тарифів зниженням мита на інші товари.

Існують різні погляди на запровадження даного законопроекту, так наприклад народний депутат Володимир Каплієнко вважає, що:

"Підвищення мит призведе до подорожчання продукції, яка виробляється в Україні. Чи буде то 10, 20, 30 чи 40 відсотків, ніхто сказати не може. Бізнес відреагує просто: скоротить виробництво і піде в тінь. Він буде робити все для того, щоб уникнути додаткового тиску з боку держави" [2].

Окрім того, існує реальна загроза сповільнення темпів технологічного переоснащення виробництва, що знизить рівень модернізації промисловості внаслідок зростання імпорتنих мит на деякі товарні групи.

Прийняття рішення про внесення змін до закону "Про митний тариф України" назрівало давно і постало воно особливо гостро зі вступом України в СОТ, адже стало необхідністю відповідати нормам і стандартам організації. З огляду на це, держава постала перед непростою дилемою: впроваджувати прийняті на себе зобов'язання, чи спрямувати свої зусилля на захист інтересів вітчизняних товаровиробників. Цілком очевидно, що від остаточного рішення буде залежати не тільки подальший розвиток економіки, але й рівень та якість співпраці з міжнародними інституціями.

*1. Висновок на проект Закону України "Про внесення змін до Митного тарифу України, затвердженого Законом України "Про Митний тариф України" від 30. 03. 2012 р. 2. На підвищенні мит зароблять депутати?/ Інтернет-видання «Українська правда»/ Електронний режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2012/05/18/323972/>*

Попович Ю.А.

студ. групи МЗДм-12

Науковий керівник – доц. О.В. Муқан

## ПРОБЛЕМИ ЕТИКИ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ МИТНИХ ОРГАНІВ УКРАЇНИ

На даному етапі розвитку Державної митної служби України (ДМСУ) дедалі більшого значення набувають етичні норми поведінки, морально-психологічна згуртованість колективів митних органів, науково обґрунтовані професійні дії митників, адже саме від оптимального поєднання всіх цих якостей залежить якісне здійснення митними органами своїх посадових обов'язків.

Зміст поняття «етика митного оформлення» розкривається у вимогах до особистих та професійних якостей посадових осіб митної служби, їх рівня морального виховання, які спрямовують їх службову діяльність під час здійснення митного контролю та митного оформлення, визначають головну лінію їх професійної орієнтації.

О.П. Корольов у своїх наукових працях зазначає, що «моральні норми митної служби України – це правила поведінки, що базуються на моральних поглядах у процесі митної служби на добро і зло, справедливе й несправедливе, гуманне й негуманне, а забезпечує їх насамперед внутрішня переконаність і сила думки посадових осіб митної служби» [1].

Основні етичні норми поведінки, принципи, цінності, а також вимоги до професійної підготовки органів ДМСУ викладено в Митному кодексі України [2], Законі України «Про дисциплінарний статут митної служби

України» [3], Законі України «Про державну службу» [4], Правилах поведінки державного службовця [5] та інших нормативно-правових актах.

Високий рівень професійної компетентності є необхідною передумовою підвищення рівня професійної компетентності та якості виконуваних обов'язків. На жаль, не всі працівники митних органів володіють даною якістю, що може бути спричинено педагогічною, психологічною та етичною неграмотністю. Як загальновідомо, за останні роки збільшилась кількість заяв у засобах масової інформації із наріканнями на діяльність митної служби, особливо це виражається у неналежному рівні етичності спілкування з громадянами та культури взагалі. Отже, в процесі підготовки та підвищення рівня кваліфікації працівників митних органів, основну увагу варто звернути саме на підвищення загального рівня компетентності кадрів, відповідності їх поведінки моральним нормам.

На сьогоднішній день, недостатньо уваги привертається до необхідності засвоєння не лише професійно-етичних проблем, але й нормативної етики, етики й моралі професійної діяльності працівників митних органів, а також ділового етикету. При перетині кордону, громадяни іноземних держав звертають особливу увагу на професійну компетентність, манеру поведінки, зовнішній вигляд та культуру спілкування працівників, які здійснюють їх митне оформлення в Україні, при цьому роблячи загальну оцінку рівня культури та освіченості в країні. З огляду на це, можна зазначити, що вирішення проблем співробітництва держав із митних питань багато в чому залежить від рівня професійної етики працівників митних служб [6].

Отже, відповідна поведінка працівників митних органів при здійсненні їх посадових обов'язків, достатній рівень їх професійно-кваліфікаційної підготовки, етична культура вкрай необхідні при застосуванні в професійній діяльності, адже органи ДМСУ виступають безпосереднім учасником у співпраці із іноземними контрагентами і формують імідж країни за кордоном.

*1. Миропольська О.В., Вплив правосвідомості на формування професійної компетентності посадових осіб митних органів України /О.В. Миропольська [Електронний ресурс]-Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Vnadsps/2012\\_3/12tovtoi.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Vnadsps/2012_3/12tovtoi.pdf); 2. Митний кодекс України № 4495 від 13 березня 2012р. (із останніми змінами і доповненнями від 13 квітня 2012р. ); 3. Закон України «Про дисциплінарний статут митної служби України» № 2805-IV від 6 вересня 2005р. (із останніми змінами і доповненнями від 17 травня 2012р.); 4. Закон України «Про державну службу» № 3723-XII від 16 грудня 1993року (із останніми змінами і доповненнями від 17 травня 2012р.); 5. Наказ Головного управління Державної митної служби України № 214 «Про затвердження загальних правил поведінки державного службовця» від 4 серпня 2010р. (із останніми змінами і доповненнями від 19 липня 2011р.); 6. Галімов А.В., Актуальні проблемні питання формування професійної компетентності у працівників митних органів/ А.В. Галімов, В.І Зелений., О.Т Корнійчук., В.О. Лєсков [Електронний ресурс] – Режим доступу: [/http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpnarpv\\_ppn/2009\\_51/09gavpno.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpnarpv_ppn/2009_51/09gavpno.pdf)*

## РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На міжнародній арені маркетинг можна вважати ключовим видом управлінської діяльності, адже саме з його допомогою відбувається більшість комерційних операцій на світовому ринку та їх успішна реалізація. Маркетинг – це вид суспільної діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом обміну та включає дії, пов'язані з дослідженням ринків збуту та стимулюванням продажів товарів на них [1]. Міжнародний маркетинг виникає ж тоді, коли підприємство просуває свої товари на території більш як однієї країни. Його можна визначити як систему з реалізації основних функцій менеджменту, а саме планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, здійснюваними підприємством для ефективного його функціонування за межами країни. Сутність маркетингових дій базується на орієнтації підприємства на стані сучасного споживчого попиту, а також на прогнозуванні його змін у перспективі. Слід зазначити, що особливої різниці між внутрішнім і міжнародним маркетингом немає, проте останнє поняття повинно враховувати ще додаткову низку чинників, що стосується специфічних умов функціонування підприємств на зовнішніх ринках [2].

До застосування міжнародного маркетингу при виході на світовий ринок підприємство спонукає багато чинників, а саме: бажання організації розширити свої ринки збуту і підвищити рівень економічної стабільності, прагнення до співробітництва зі сторони іноземних компаній, стимулювання державою вітчизняних підприємств до виходу на зовнішні ринки, послаблення протекціоніських заходів з боку іноземних держав тощо [3].

Дослідження міжнародного маркетингу в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства дало змогу виокремити такі основні позитивні сторони від його застосування, а саме: зростання перспектив розвитку підприємства; використання резервних потужностей; розвиток та розширення нових ринків; оптимізація ризиків; усунення обмежень, сформованих за умови спаду чи насичення товарами та послугами на внутрішньому ринку; економії від масштабу тощо [5].

Однак, в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємству при формуванні заходів з міжнародного маркетингу слід враховувати такі аспекти, як [4]:

- соціальні розбіжності: культура, релігія, мова, писемність, гендерні особливості, смаки та ін.;
- економічні розбіжності: прожитковий мінімум, податкова система, інфляційні процеси, конвертованість валюти, торгівельні бар'єри;

- політичну стабільність;
- правові розбіжності в сфері надання реклами, дії посередників, дотримання екологічних стандартів тощо;
- ринкові розбіжності: смаки та розташування споживачів, їх віддаленість, рівень конкуренції, вимоги до товарів та послуг, рівень цін тощо;
- управлінські розбіжності в сфері ведення бізнесу;
- розрахункову ефективність від проведення зокрема маркетингової та зовнішньоекономічної діяльності підприємства загалом.

Враховуючи усі особливості застосування міжнародного маркетингу варто зазначити, що його роль в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є досить вагомою, адже він оптимізує систему попиту і пропозиції шляхом обміну між суб'єктами різних країн та координує виробничу діяльність структурних одиниць однієї компанії, розташованих в різних країнах, в межах єдиної власності, що дозволяє досягнути поставлених цілей та вигод.

1. Котлер Ф., Амстронг П., *Основи маркетинга. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб.; К.: Издательський дом “Вільямс”, 2000. – 944 с.*; 2. Кириченко О.А. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О.А. Кириченко [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1333060741020\\_/ekonomika/marketing\\_upravlinni\\_zovnishnoekonomichnoyu\\_diyalnisty\\_u\\_pidpriemstva/](http://pidruchniki.ws/1333060741020_/ekonomika/marketing_upravlinni_zovnishnoekonomichnoyu_diyalnisty_u_pidpriemstva/)*;  
3. Дроздова Г.М. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Г.М. Дроздова [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ebk.net.ua/Book/MenedgmentZED/01-05/643.htm>*; 4. Tutor2u – *International marketing [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.tutor2u.net/business/presentations/marketing/internationalmarketing/default.html>*, 5. *Reference for Business. Encyclopedia of Business, 2nd ed. International marketing [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Int-Jun/International-Marketing.html>*

Процевят О.С.  
студ. групи МЗДм – 12  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Л.С. Ноджак

## КОРУПЦІЯ В МИТНИХ ОРГАНАХ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Корупція в наш час – основний чинник, який несе вкрай негативні наслідки для нашої держави.

Проаналізувавши правоохоронну діяльність митних органів України, а саме дотримання законодавства, можна зробити висновок, що багато посадових осіб порушують виконання правових норм, коли здійснюють свої функціональні обов'язки, у зв'язку з чим, виникають корупція, хабарництво, зловживання службовим становищем серед співробітників митних органів.

Проблему корупції в митних органах розглядало багато науковців серед яких Тодушак А.В., Ківалов С.В., Коросташова І.М., Коржов А.М.

та інші.

На сьогодні рівень корупції в митних органах залишається високим[1].

Корупція в митних органах підриває економічну безпеку країни, її авторитет, зовнішньоекономічний потенціал.

Керівництво Державної митної служби України прийняло рішення про те, щоб докорінно змінити митну систему, де однією з головних цілей є створити механізм боротьби з проявами корупції. Внаслідок цього, керівництво Митної служби України схвалило Концепцію реформування Митної служби України “Обличчям до людей”. На основі цього, митні процедури повинні реалізуватись законно, просто, прозоро, безпечно, чесно та швидко, а боротьба з проявами корупції стати невід’ємною складовою [2].

В наш час, визначальним у протидії корупції в Україні загалом та в системі митних органів став зокрема новий Закон України “Про засади запобігання та протидії корупції”, що набрав чинності 1 липня 2011 року. Згідно із цим законом, корупція – це використання особою наданих їй службових повноважень та пов’язаних із цим можливостей з метою одержання неправомірної вигоди або прийняття обіцянки/пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб або відповідно обіцянка/пропозиція чи надання неправомірної вигоди особі або на її вимогу іншим фізичним чи юридичним особам з метою схилити особу до протиправного використання наданих їй службових повноважень та пов’язаних із цим можливостей [3].

З вище наведеного, можна визначити такі шляхи подолання корупції:

- поліпшення матеріально-технічного забезпечення митної служби;
- оптимізація рівня матеріального забезпечення служб митних органів;
- систематичний нагляд за поведінкою працівників (внутрішній контроль), виявлення фактів вчинення корупційних діянь та інших правопорушень, пов’язаних із корупцією та вжиття заходів щодо притягнення до відповідальності винних осіб;
- підбір кадрів на основі чітких критеріїв щодо професійних та моральних якостей;
- запровадження інституту ротації кадрів та визначення механізму її проведення.

Перед Україною сьогодні стоїть завдання боротьби з корупцією, а саме з попередження корупції, мобілізація широкої суспільної підтримки для здійснення антикорупційних заходів, формування дієвої законодавчої бази, яка запобігала б корупції у митних органах, формування професійної етики посадових осіб митних органів та встановлення жорсткішої відповідальності за протиправні корупційні діяння.

*1. Коросташова І.М. Питання попередження корупції в митних органах // Відповідальність посадових осіб за корупційну діяльність: Збірник матеріалів міжнародного науково-практичного семінару. – Харків: Східно-регіональний центр гуманітарно-освітніх ініціатив, 2007. – 312с. – С. 165-168. 2. Концепція реформування діяльності митної служби України «Обличчям до людей», затверджена наказом Держмитслужби від 30 жовтня 2010 р. № 1311 «Про*

введення в дію рішення колегії Держмитслужби від 29 жовтня 2010 р.». 3. Про засади запобігання та протидії корупції [Електронний ресурс]: Закон України: [прийнято 7 квітня 2011 року №3206-17]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

Радько М.І.  
студ. групи МЗДм-12  
Науковий керівник – асист. М.Г. Книш

## ПРОЦЕС ЕЛЕКТРОННОГО ДЕКЛАРУВАННЯ ЯК КРОК ДО ВДАЛОГО МАЙБУТНЬОГО

Науково-технічний прогрес із кожним днем набирає нових обертів покращення всіх сфер діяльності, що забезпечує розвиток за рахунок вдосконалення існуючих технологій, техніки та використання принципово нових наукових досягнень. Інноваційний розвиток передбачає перенесення акценту з традиційних науково-технічних рішень на використання принципово нових прогресивних технологій. Однією із таких інновацій, запроваджених Державною митною службою України є електронне декларування.

Електронне декларування здійснюється з використанням електронної митної декларації, засвідченої електронним цифровим підписом, та інших електронних документів або їх реквізитів у встановлених законом випадках [1].

Процес електронного декларування полягає в проведенні віддаленої процедури митного оформлення товарів, в ході якої декларант і інспектор можуть знаходитися на будь-якій відстані один від одного і вести діалог по мережі Інтернет. Електронне декларування дозволяє формалізувати і прискорити більшість процедур митного оформлення та контролю, а також значно економить час. Декларант з одного робочого місця може одночасно декларувати товари на різних митних постах, електронне декларування має строго формалізовану структуру і здійснюється з використанням комплексу програмних і технічних засобів, самостійна реалізація якого досить тривалий і дорогий процес [2].

Технології та пристрої, що використовуються в електронному декларуванні [3]:

- електронний цифровий підпис – вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача. Електронний цифро-вий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа[2];

- eToken – персональне засіб строгої аутентифікації і зберігання даних, апаратно підтримує роботу з цифровими сертифікатами і електронним цифровим підписом;

- VPN (Virtual Private Network) — це логічна мережа, створена поверх



інших мереж, на базі загальнодоступних або віртуальних каналів інших мереж (Інтернет), реалізується за допомогою шифрування, внаслідок чого створюється закритий для сторонніх канал обміну інформацією;

- VPN-key – персональний засіб захисту інформації, призначений для виконання криптографічних перетворень, строгої аутентифікації, безпечного зберігання ключової інформації і аутентифікаційних даних;

- система захисту інформації від несанкціонованого доступу (СЗІ НСД) це доступ до інформації, що порушує правила розмежування доступу з використанням штатних засобів, що надаються засобами обчислювальної техніки або автоматизованими системами.

Організація системи електронного декларування через інформаційного оператора можна здійснити через такі дії:

- укласти договір з компанією на надання комплексу послуг і отримання електронного цифрового підпису (ЕЦП);

- обладнати робочі місця декларантів необхідним програмним забезпеченням – «ЗЕД-Декларант (розширена версія)» для оформлення документів і засобом криптографічного захисту інформації «КріптоПро CSP» для роботи з ЕЦП. Програма «ЗЕД-Декларант (розширена версія)» таке свідоцтво має і містить весь необхідний функціонал для роботи з системою електронного декларування.

Отже, електронне декларування позитивно впливає на роботу підприємств, оскільки у них є можливість декларувати товари шляхом подання документів контролю за доставкою товарів, вантажної митної декларації виключно в електронному вигляді, що дозволяє їм заощаджувати свій час на здійснення митного оформлення. Електронне декларування набуває нині актуальності і в контексті євроатлантичної інтеграції України, адже багато країн Європи (Німеччина, Данія, Швеція, Люксембург) вже впровадили таку форму діяльності у сфері ЗЕД.

*1. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 (зі змінами і доповненнями № 5076-VI від 05.07.2012) 2. Беляшов В.А. Таможенные процедуры: Учебно-практическое пособие. – М.: Приор-издат, 2004.- 272с. 3. <http://www.asblanki.ru>*

Радько В.І.

студ. групи МЗД-42

Науковий керівник – ст.викл. О.Ю.Григор'єв

## СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ РИНКУ FOREX В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Forex – це міжнародний валютний ринок, на якому продають і купують валюту різних країн світу для того щоб підтримувати необхідний баланс. Саме баланс і є основою ринкових відносин, якщо покупців однієї валюти більше – вона дорожчає, а та валюта яку продають, дешевшає. Сьогодні Forex охоплює всю сукупність операцій пов'язаних з розрахунками і наданням кредитів в іноземній валюті по усьому світі, має глобальне значення для всієї світової економіки.

Валютний ринок складається з двох основних компонентів: ринку біржової торгівлі і позабіржового валютного ринку, який фактично є міжбанківським. Саме на нього припадає основний обсяг операцій здійснюваних на Forex.

Основними учасниками валютного ринку є: комерційні банки, валютні біржі, центральні банки, фірми, які здійснюють зовнішньоторговельні операції, інвестиційні фонди, брокерські компанії, приватні особи. Тобто практично весь фінансовий ринок.

Головними валютами, на які припадає основний обсяг всіх операцій на ринку Forex, сьогодні є долар США (USD), євро (EUR), японська ієна (JPY), швейцарський франк (CHF) і англійський фунт стерлінгів (GBP) [1].

Forex сприяє міжнародній торгівлі та інвестиціям, конвертації валюти, підтримує прямі спекуляції вартості валют.

Проведення валютних операцій забезпечує налагодження та зміцнення економічних зв'язків між учасниками різних ринків, що знаходяться при цьому в різних країнах. Таким чином, беручи до уваги, що Forex є світовим валютним ринком, то за допомогою нього в даний час здійснюються міждержавні розрахунки, комерційні інвестиційні проекти світового масштабу, розрахунки за товари і послуги, що надаються різними країнами і багато інших фінансових операцій. Без подібного роду обміну валют і операцій пов'язаних з ним, вищезазначені засоби і методи економічної активності держав були б неможливими. Крім того, робота на Forex припускає ще і отримання досить великого обсягу валютного арбітражу при грамотному веденні даної діяльності. Пов'язано це, перш за все, з різницею в курсах валют, так званим котируванням, яке схильне до швидких і непередбачуваних змін.

Міжнародний валютний ринок Forex заснований на плаваючих валютних курсах, тобто ціна валюти визначається ринком. У відповідності з цим вартість валюти або зростає або зменшується, отже можна купити дешевше, а продати через деякий час дорожче, отримавши при цьому прибуток. [2]

Валютний ринок виконує дві основні функції в країні. Головною функцією є конвертація грошових коштів однієї країни у валюту іншої країни. Іншою функцією є подолання ризику нестачі іноземної валюти. І ще одна важлива властивість валютного ринку – в його стабілізованні коливань валютних курсів. Всім відомо про несподівані коливання фінансового ринку. Але на відміну від фондового ринку Forex є стабільним. Криза в певній сфері економіки провокує знецінення акцій всіх компаній, які працюють в цій галузі, а крах однієї з валют означає лише те, що інша валюта стала сильнішою. Валюта – найліквідніший товар, вона буде продаватися і купуватися завжди: саме з цим фактором пов'язана стійкість Forex.

Головною перевагою Forex є його цілодобова робота. Цей ринок працює 24 години на добу і практично 6 днів на тиждень. Незалежно від часу доби, на валютному ринку завжди є трейдери, тобто продавці і

покупці, які торгують можливими валютами.

Forex доступний в будь-який час дня і ночі, він немає розпорядку дня, годин відкриття і закриття. Forex не має якого-небудь певного місця торгівлі.

На відміну від звичайного бізнесу, який оподатковується, Forex дозволяє уникнути законодавчих ризиків та ризиків пов'язаних із коливаннями у сфері світової економіки. Він відносно незалежний від кризи, а своє розташування можна змінювати за своїм бажанням абсолютно без наслідків. Адже цей бізнес не прив'язаний до місця географічно. Тут відсутні проміжні стадії бізнесу як, наприклад, розробка продукції, реклама і виробництво тощо.

На частку електронних торгів сьогодні припадає 11% обороту ринку. Мільярдів доларів досягає денний обсяг операцій найбільш великих міжнародних банків (Deutsche Bank, Barclays Bank, Union Bank Швейцарії, Citi Bank, Chase Manhattan Bank) [3].

*1. Якимкин Я. Ринок Forex – Ваш шлях до успіху / Я. Якимкин «Світоч Л»// – 2005. – С.68. 2. Жваколюка, Ю. Внутрішньоденна торгівля на ринку Forex / Ю. Жваколюка – «Пітер», С-Петербург // – 2000 р. – С.34. 3. Круглов В.В. Основи міжнародних валютно-фінансових і кредитних відносин. / Круглов В. В// -2000-М.: ИНФРА-М*

Сурмай Ю.В.

студ. групи МЗДм -12

Науковий керівник – асист. Н.Р. Стасюк

## ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ «ЕЛЕКТРОННА МИТНИЦЯ» ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ

В сучасних ринкових умовах для ефективного функціонування державних органів влади, необхідно мати потужну інформаційну підтримку у вигляді якісно побудованої системи інформаційно-аналітичного забезпечення. Впровадження інформаційної політики є особливо важливим для розвитку і функціонування митних органів. Не так давно Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію створення комплексної системи «Електронна митниця», котра дасть змогу забезпечити зміцнення та надійність митної безпеки України, пристосувати Єдину інформаційну систему державної митної служби до сучасної транзитної системи ЄС, отримувати більш ефективну та правдиву інформацію щодо здійснення зовнішньоекономічної операції, а також модернізувати інформаційні потоки Держмитслужби [1]. Як свідчить світова практика, правильно побудоване електронне декларування, призводить до підвищення обсягів збору платежів та зниження кількості порушень.

«Електронна митниця» – це багатофункціональна комплексна система, яка існує у митних органах країни та поєднує інформаційно-комунікативні технології та сукупність механізмів їх застосування і дає

можливість підвищити якість митного регулювання та вдосконалити митне адміністрування з метою забезпечення митної безпеки держави, шляхом:

- 1) технологічної підтримки безперервного двостороннього потоку електронної інформації, її накопиченням та обробкою;
- 2) впровадження новітніх процедур автоматизації процесів митного контролю і оформлення та їх супроводження;
- 3) створення технічної підтримки організаційно-технічних систем для функціонування всеохоплюючих автоматизованих процедур оцінки якості виконання митної справи;
- 4) інформаційного забезпечення правоохоронної діяльності, контролю за переміщенням товарів та інших функцій, які покладені на митні органи.

Впровадження Концепції було розраховане на період 2007-2013 рр., і передбачає реалізацію трьох етапів. На даний момент, а саме на етапі 2010-2013 рр. передбачається:

- завершення впровадження системи аналізу ризиків як складової автоматизованої системи митного оформлення товарів і транспортних засобів.

- впровадження системи електронного документообігу між усіма ланками системи управління митними органами [2].

Необхідно зазначити, що повноцінне введення електронного декларування дасть змогу:

- 1) істотно скоротити втрати часу і витрати суб'єктів господарювання при здійсненні митного оформлення, з огляду на те, що: зникає необхідність особистого прибуття їх представників на пункт митного оформлення; обмін інформацією між заявником митного режиму та митним органом відбувається по електронних каналах зв'язку фактично в режимі реального часу;

- 2) значно прискориться процес митного оформлення товарів, тому що перевірка митної декларації здійснюється за допомогою програмних засобів та в рамках системи аналізу ризиків;

- 3) зробити прозорою саму процедуру митного оформлення на всіх етапах проходження декларації:

Таким чином, всі вищезазвані обставини призведуть до скорочення витрат експортерів та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної експортної продукції.

Отже, створення Електронної митниці, спрямоване на зміцнення митної безпеки України, забезпечує оперативне отримання актуальної і достовірної інформації про наміри щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій, створює умови для прискорення процедур митного контролю та митного оформлення, покращує соціальне й інформаційне обслуговування населення, сприяє вдосконаленню інформаційної інфраструктури ДМСУ. Проте разом з тим, постає необхідність вирішення комплексу проблем, пов'язаних із впровадженням міжнародних стандартів у сфері інформаційного забезпечення митних органів держави.

1. Наказ Державної митної служби України від 06.12.07 № 1028 / 2007 Про затвердження договору про застосування вантажної митної декларації в електронному вигляді. 2. Митні інформаційні технології – Пашико П.В. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/12741023/informatika/etapi\\_vprovadzheniya\\_kontseptsiyi\\_elektronna\\_mitmitsya](http://pidruchniki.ws/12741023/informatika/etapi_vprovadzheniya_kontseptsiyi_elektronna_mitmitsya)

Тимчишин О.Р.  
ст. групи МЗД-41  
Науковий керівник – ас. Дорош О.І.

## ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДЕКЛАРУВАННЯ

Державною митною службою України проводиться цілеспрямована робота із широкого впровадження у роботу митних органів процедур з митного контролю та оформлення, заснованих на застосуванні інформаційних технологій на якісно новому рівні, а також що дозволить запровадити електронний документообіг між митницею та підприємствами.

Відповідно до положень статті 257 Митного кодексу України електронне декларування здійснюється з використанням електронної митної декларації, засвідченої електронним цифровим підписом, та інших електронних документів або їх реквізитів у встановлених законом випадках [2].

Електронне декларування – це суттєве скорочення тимчасових витрат на митне оформлення.

Електронне декларування, яке є комплексним поняттям, містить в себе:

- декларування товарів і транспортних засобів шляхом подання електронної митної декларації та інших електронних документів;
- здійснення митного контролю та оформлення товарів і транспортних засобів на підставі поданих електронних документів (у тому числі дозвільного характеру).

Позитивний результат застосування електронного декларування товарів підтверджується досвідом роботи митних органів іноземних країн.

Процедура електронного декларування товарів є попередньою операцією, яка покликана сприяти прискоренню митного оформлення товарів і транспортних засобів, а також здійсненню передбачених Митним кодексом України митних процедур. Попередніми операціями вважаються дії, що виконуються до початку митного оформлення товарів і транспортних засобів. Законодавчою підставою для впровадження електронного декларування товарів є стаття 91 Митного кодексу України [3].

У ряді випадків проблем в пунктах переходу під час пропуску товарів і транспортних засобів виникають через те, що Україна не вийшла на загальноєвропейський рівень роботи з документами. Одна з проблем – це мова, на якій подаються документи, що можуть розглядатися як

декларація про вантаж. У країнах Європи універсальною мовою, які забезпечують виконання вимог до таких документів, є англійська мова. Це особливо важливо в тих випадках, коли мова йде про митне оформлення комбінованих перевезень, а також міжнародного митного транзиту. Також значною проблемою для України є те, що на митниці дотепер присутні корупційні схеми митного оформлення і контролю вантажів.

Впровадження електронного декларування направлене на те, щоб мінімізувати вплив людського фактору, оскільки суб'єкт знаходячись на своєму робочому місці подає інформацію до центральної бази митного органу з яким він працює, митниця опрацьовує, приймає інформацію і при цьому безпосередньо відсутній контакт людей та разом з цим це скорочує час на оформлення митних процедур [4].

Реалізація процедури електронного декларування товарів дозволить сформувати необхідні умови для застосування інформаційних технологій на якісно новому рівні й забезпечить запровадження електронного документообігу між митними органами та суб'єктами ЗЕД із використанням механізму електронного цифрового підпису [3].

Електронна форма декларування орієнтована на реалізацію єдиного алгоритму автоматизованої обробки відомостей, що заявляються у вантажній митній декларації, на рівні митних органів із здійсненням автоматизованого форматно-логічного контролю, аналізу ризиків і виданням різноманітних застережень для посадових осіб митних органів, які здійснюють митний контроль та митне оформлення товарів.

Тому, це сприятиме прискоренню товарообігу, скороченню часових і фінансових витрат на здійснення митного оформлення, а також усуненню суб'єктивних чинників і корупційних складових при веденні підприємствами зовнішньоекономічної діяльності.

*1. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" від 22.05.03 № 851-IV 2. Митний кодекс України від 11.07.2002 р. №92-IV. 3. Основи митної справи в Україні: підручник / за ред. П.В. Пашка. – К.:Знання, 2008. – 651 с.- (Митна справа в Україні). 4. Пашко П.В. Митні інформаційні технології. Навч.посіб.– К.: О-во „Знання”, 2011. – 391с. – (Митна справа в Україні).*

Уляницький З.В.

студ. групи МЗД-43

Науковий керівник – ст. викл. О.Ю. Григор'єв

## ОСОБЛИВОСТІ БОРОТЬБИ З ТІНЬОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Тіньова економіка — господарська діяльність, яка розвивається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці. Тіньова економіка в Україні — результат системної кризи економіки, що виникла через невідповідність методів здійснення

ринкових перетворень. Поширення тіньової економіки в Україні відбулося на базі руйнації діючих розподільних відносин і побудови нових, які істотно порушили усталений баланс інтересів суб'єктів економіки, паритетність розвитку окремих її сфер, мотивацію ефективного господарювання. За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі рівень тіньової економіки в Україні в I кварталі 2012 року не змінився, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, і становив 34% від рівня офіційного ВВП.

Глибинним чинником тіньової економіки в Україні є нерегульованість відносин власності за основними факторами виробництва: робочої сили, капіталу, засобами виробництва і землі.

Основні економічні причини виникнення і розвитку тіньової економіки полягають у такому:

- в умовах перехідного до ринкових відносин періоду основу економічних причин тіньової економіки становить недостатньо високий рівень розвитку продуктивних сил;

- економічна природа тіньової економіки в перехідний період обумовлена суперечностями, викликаними наявністю різноманітних форм власності. Їх одночасне існування є об'єктивною необхідністю.

- економічною причиною розвитку тіньової економіки є недосконалість фінансово-правових норм держави.

- економічними причинами тіньових операцій виступає недосконалість кредитно-грошових відносин.

- економічною причиною правопорушень у перехідний період, новою для господарської практики, є недосконалість податкового законодавства, що породжує можливість приховування доходів і інших об'єктів оподаткування.

Особливе місце в тішовій економіці за своїми обсягами займають тішові обороти в експортно-імпортних відносинах, оскільки зовнішньоекономічна діяльність є однією з найбільш рентабельних видів господарської діяльності. У країні сформувалася організована мережа нелегального (тішового) обігу і переказу за кордон товарних, валютних, сервісних і інтелектуальних ресурсів.

Аналіз різних джерел свідчить про те, що велика частина тішового капіталу формується на основі експортно-імпортних операцій, переміщується в іноземні банки, впливається в іноземну економіку. Кошти від зовнішньоекономічних маніпуляцій з цінами, бартером, фіктивними банкрутствами, біржовими спекуляціями, частиною експортної виручки залишаються на закордонних рахунках. Експертні оцінки обсягів вивозу капіталів досить-таки різні.

Основними факторами, що забезпечують життєдіяльність тішової економіки, являються:

- отримання максимального прибутку при мінімальних витратах;
- безкоштовне використання суспільної власності (державної, комунальної, акціонерної);
- використання засобів виробництва, виробничих приміщень і ресурсів

за мінімальними цінами;

- велика мобільність і гнучкість при випуску продукції, або наданні послуг;

- переважне використання готівки.

В зовнішньоекономічній діяльності приховування прибутків від оподаткування має місце при розрахунках з іноземними партнерами.

Склалася система неповернення валютних коштів, а також переказу капіталів за кордон, які складають один з найбільш кримінальних секторів тіньової економіки.

Складність, багатоступеневість зазначених схем, а також велика кількість фінансових потоків, що легальним способом перетинають державний кордон та значні кошти, що осідають за кордоном, свідчать про те, що реалізація таких схем можлива лише за сприяння, підтримки та безпосередньої участі представників різних регулюючих та контролюючих гілок адміністративних органів, що є безумовними ознаками корупційних дій. Усунути чи скоротити такі явища можна насамперед, через врегулювання податкового законодавства, зокрема, зменшення податкових пільг. Це зумовить зменшення корумпованості, збільшення прозорості та відповідальності управління.

*1. Світова бібліотека інформації [електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org). 2. Новини економіки [електронний ресурс]. – Режим доступу [www.news.dt.ua](http://www.news.dt.ua)*

Феденко П.І.

Студ. групи МЗДм-11

Науковий керівник ас. О.І. Дорош

## ПРОЦЕДУРА ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ВАНТАЖНО-МИТНОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ

Реалізація процедури електронного декларування товарів дозволить сформуванню необхідних умов для застосування інформаційних технологій на якісно новому рівні й забезпечить запровадження електронного документообігу між митними органами та суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності із використанням механізму електронного цифрового підпису.

Електронна форма декларування орієнтована на реалізацію єдиного алгоритму автоматизованої обробки відомостей, що заявляються у вантажній митній декларації (ВМД), на рівні митних органів із здійсненням автоматизованого форматно-логічного контролю, аналізу ризиків і виданням різноманітних застережень для посадових осіб митних органів, які здійснюють митний контроль та митне оформлення товарів.

Електронна ВМД може застосовуватись, якщо:

1. Товари і транспортні засоби вивозяться за контрактами, які передбачають оплату таких товарів і транспортних засобів виключно в



грошовій формі.

2. Визначення митної вартості товарів і транспортних засобів здійснюється за ціною договору щодо товарів і транспортних засобів, які експортуються.

3. Експортуються товари власного виробництва.

4. Всі необхідні для митного контролю та митного оформлення товарів і транспортних засобів документи можуть бути представлені в електронному вигляді.

У разі відсутності першої, другої чи третьої умови митне оформлення товарів і транспортних засобів здійснюється у звичайному порядку. За відсутності четвертої умови митний орган наступного робочого дня повідомляє декларанта про скасування реєстрації електронної ВМД і пропонує подати нову декларацію або підтверджує можливість подання паперових примірників документів, необхідних для здійснення митного контролю та митного оформлення, у той же день.

Електронна ВМД не може застосовуватись, якщо:

- при експорті (вивезенні) товарів і транспортних засобів застосовуються заходи нетарифного регулювання (квотування, ліцензування, сертифікація);

- керівники та інші працівники підприємства-експортера, що бере участь у експерименті, протягом двох років, що передують моменту проведення експерименту, порушували законодавство України з питань митної справи під час виконання ними трудових обов'язків.

Позитивний результат застосування електронного декларування товарів підтверджується досвідом роботи митних органів іноземних країн.

Для включення у реєстр підприємство подає до митного органу за місцем своєї реєстрації заяву довільної форми. До заяви додається копія облікової картки суб'єкта ЗЕД, завірена печаткою підприємства. Після цього митний орган протягом 15 днів (очевидно, робочих) з дня надходження заяви розглядає її та перевіряє відповідність підприємства вищезазначеним критеріям. Результатом перевірки даних може бути подання митного органу на включення підприємства до Реєстру, яке надсилається на адресу ДМСУ. У разі невідповідності критеріям підприємству може бути відмовлено у включенні до Реєстру. Про відмову митний орган повідомляє у письмовій формі із зазначенням причин такої відмови. В цьому разі підприємство має право самостійно звернутися до ДМСУ із заявою про включення його до Реєстру. До заяви додаються копія облікової картки суб'єкта ЗЕД, завірена печаткою підприємства, та лист-відмова митного органу.

Процедура електронного декларування товарів є попередньою операцією, яка покликана сприяти прискоренню митного оформлення товарів і транспортних засобів, а також здійсненню передбачених Митним кодексом України митних процедур. Попередніми операціями вважаються дії, що виконуються до початку митного оформлення товарів і транспортних засобів. Законодавчою підставою для впровадження електронного декларування товарів є стаття 91 Митного кодексу України.

1. Митний кодекс України від 11.07.2002 р. №92-IV 2. Основи митної справи в Україні: підручник / за ред. П.В. Пашка. – К.:Знання, 2008. – 651с. 3. Пашко П.В. Митні інформаційні технології. Навч.посіб.– К.: О-во „Знання”, 2011. – 391с. – (Митна справа в Україні). 4. Беднарчук Г. Електронне декларування товарів // Дебет-кредит. – 2007. – №37 5. Закон України “Про електронний цифровий підпис” від 22.05.03 № 852-IV

Харачко Н.Б.  
студ. групи МЕ-33

Науковий курівник – асист. Ю.Л. Логвиненко

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Франчайзинг є однією із найуспішніших бізнес-моделей у світі, яка дає можливість розвивати малий та середній бізнес. На сьогодні стати власником свого підприємства є дуже складно, через відсутність досвіду у потенційних підприємців. Проте, зараз ділові люди все частіше почали виявляти бажання зайнятися власною справою, а франчайзинг, в свою чергу, – це хороша можливість для підприємців – початківців почати свій бізнес із мінімальними фінансовими ризиками[1].

У навчальному посібнику «Франчайзинг у підприємницькій діяльності» подають таке визначення франчайзингу: «Франчайзинг – вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності із використання його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємництва (франчайзі) протягом встановленого терміну на обмеженій території і на визначених умовах» [2].

Така форма ведення бізнесу як франчайзинг є порівняно новою в Україні, але незважаючи на це, вона набуває особливої популярності серед вітчизняних суб'єктів господарювання. Про це свідчить статистика франчайзингу, яку оприлюднила Асоціація франчайзингу України (станом на 25.07.2012 р.) [3], а саме: 1) кількість брендів — 1825; франчайзингових мереж з України, які працюють за кордоном — 37; кількість франчайзерів — 862, з них діючих франчайзерів — 409; членів АФУ — 124; віртуальних — 453 (не мають франчайзі в Україні або не повідомили про це).

На ринку України франчайзингова система представлена здебільшого мережами вітчизняних підприємств, що пояснюється простотою їхнього входження на український ринок. За даними статистики, найбільше франчайзерів припадає на торгівлю («Грегори Арбер», «Діавест. Комп'ютерний світ»), слідом іде сфера послуг («Галопом по Європам»), громадське харчування («Піца Челентано», «Картопляна хата»), послуги для бізнесу та інше. Проте, слід зазначити, що найбільш прибутковими в

Україні є компанії з іноземними франшизами. Це в основному компанії західного походження, такі як "Coca Cola", "Pepsi", "Carlsberg", "Lukoil". Але і вітчизняні організації згодом зможуть скласти конкуренцію іноземним франчайзерам. Про це свідчить діяльність української франчайзингової компанії «Система швидкого харчування», яка увійшла в десятку найприбутковіших лідерів [1,4,5].

Можна виокремити декілька чинників, які обумовлюють привабливість України як перспективний ринок для виходу іноземних франшиз і розвитку світових брендів: 1) ментальна близькість до європейської культури, що вказує на можливість апробації усього того, що діє у Європі і США; 2) розширення ринку фастфудів і послуг (зростання кількості піцерій, шкіл з вивчення іноземних мов, туристичних послуг тощо); 3) наявність фінансових ресурсів у потенційних франчайзі для відкриття своєї справи через покупку франшизи [6].

Найбільш динамічним з точки зору інвестицій за останні роки є ринок готельного бізнесу. Цьому значно посприяло проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу 2012, а також бажання власників нерухомості знайти клієнтів власних готелів за рахунок входження у всесвітньо відомі мережі готелів. Це неабияк посприяло знайомству з Україною багатьох іноземців, які у найближчий час неодмінно захочуть не тільки повернутись в Україну знову, але і організувати тут бізнес. Федерація розвитку франчайзингу прогнозує у найближчий час прихід міжнародних операторів ринку нерухомості та найбільш відомих брендів ресторанного бізнесу [1].

Ринок франчайзингу в Україні активно поповнюється новими пропозиціями, в тому числі і новими брендами. Вже на початку жовтня 2012 року у Києві з'явиться всесвітньовідомий фастфуд Kentucky Fried Chicken [7].

Серед відомих брендів, які або ж уже ведуть переговори з партнерами в Україні, або шукають партнерів в Україні, є також Papa John's, Pop-A-Lock, Radio Shack, Subway, Bennigan's, Hard Rock Caf?, Carl's Jr., Denny's, Dairy Queen, 7 camicie, Rosa Clara, Pizza Hut та багато інших [7].

Більшість експертів дійшли думки, що найбільша кількість іноземних ритейлерів високого класу прийде на наш ринок не раніше 2013–2014 рр., тобто, після часткового відновлення європейської та світової економіки.

Олександр Ногачевський з Федерації розвитку франчайзингу оцінює обороти цього бізнесу в Україні в \$ 1,5 млрд., що складає близько 3% товарообігу країни, в той час як у розвинених країнах у франчайзингу обертається від 40 до 60% загального товарообігу. Нині найбільше франчайзингових проектів зосереджені в Києві, оскільки у столиці більше грошей і більше фахівців. Проте, існує тенденція переходу франчайзингу і в невеликі міста з 30-ти тисячним населенням [6].

Найчастіше франчайзингову форму господарювання в Україні використовують ті компанії, бізнес яких не потребує великих інвестицій – до 20 тис. доларів, і здатен досить швидко окупатися – до 1,5 року. Це зазвичай види бізнесу, які не потребують великих площ. Сюди належать

точки стрітфуду, такі як «Форнетті», «Наша Ряба», «Чудо Піч», мережі турагентств («ТУІ», «Соната» та ін.), різноманітні види бізнесу у форматі «острівця» або куточка у торговельному центрі – продаж біжутерії чи інших дрібничок [6].

З метою популяризації франчайзингу в Україні вже за традицією щорічно проводиться Міжнародний форум з франчайзингу ФНІ. Форум створений з метою об'єднання фахівців в сфері франчайзингу, представників малого та середнього бізнесу та регулярних зустрічей для обміну досвідом між однодумцями.

Варто сказати, що в Україні існує стійка тенденція до поширення франчайзингової форми співробітництва, але все ж має місце низка правових, економічних проблем, які перешкоджають стрімкому розвитку франчайзингу в Україні.

1. Офіційний сайт федерації розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури України [електронний ресурс]- Режим доступу: <http://fdf.org.ua>;  
2. Кузьмін О.Є., Сухорська У.Р., Мирончук Т.В. Франчайзинг у підприємницькій діяльності. Навчальні посібник. – Львів.:ВАТ» Видавництво «Вільна Україна», 2007. – 144с.;  
3. Сайт Асоціації франчайзингу України [електронний ресурс]- Режим доступу: [http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie\\_rynka](http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka);  
4. Кузьмін О.Є. Франчайзинг / О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук / [електронний ресурс]- Режим доступу – [http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/franchayzing\\_-\\_kuzmin\\_oue](http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/franchayzing_-_kuzmin_oue);  
5. Стаття проблеми розвитку франчайзингу в Україні [електронний ресурс]- Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010\\_1/Kashuba\\_110.htm](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_1/Kashuba_110.htm);  
6. Олег Лащук/Международные франшизы в Украине /Журнал «Власний бізнес» [електронний ресурс]- Режим доступу: <http://vlasbiz.net/content/detail/141>;  
7. Сайт Головного управління з питань регуляторної політики та підприємництва КМДА [електронний ресурс]- Режим доступу: <https://sites.google.com/site/bizportalkiev>

Хомич З.С.

студ. групи МЕ-32,

Науковий керівник – к.е.н., доц. В.В. Івасюк

## ЛІДЕРСЬКІ ЗДІБНОСТІ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ КОМПАНІЇ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні, в часи економічної та соціальної нестабільності, особливої актуальності набуває питання наявності лідерських здібностей у менеджерів компаній, які прагнуть виходити на зовнішні ринки. Дійсно, в умовах жорсткої конкуренції та глобалізації для того, щоб успішно виконувати свій професійний обов'язок менеджера перш за все потрібно бути лідером, вміти згуртувати та повести за собою людей. Про це неодноразово згадано у моделях ведення бізнесу таких авторів, як Дж. Джуран, П. Друкер, Едвардс Демінг, Тіто Конті тощо.

Слово «лідер», згідно із Оксфордським словником англійської мови, виникло в XIII столітті. Однак на даний час існує чимало визначень поняття

лідерства, а саме: лідерство — це перевага одного або декількох індивідів над іншими членами групи, що проявляється в процесі керівництва ними [1]; лідерство — це концентрація або вираження влади всіх в одній особистості [2]; лідерство — це управління людьми за допомогою сили переконання й спонукання, а не за допомогою прямої або непрямої погрози чи примусу [3] та ін.

Лідерські якості менеджера, як особи, що представляє та захищає інтереси колективу, вимагають від нього вмілого поєднання власних та колективних інтересів. Одночасно він повинен дбати про справедливий розподіл праці між працівниками і не допускати простоїв у роботі. Успішне лідерство залежить від наявності необхідних якостей та рис характеру в керівника. Дослідники діяльності виконавчих директорів у Великобританії визначили такий перелік навичок та досвіду, які впливають на успіх справи, а саме (оцінювання проводиться за 100 бальною шкалою) [4]:

1. Здатність працювати з людьми – 78 балів
2. Наявність відповідальності за виконання важливих завдань – 75 балів
3. Потреба в досягненні результатів – 75 балів
4. Попередній досвід лідерства – 74 балів
5. Великий досвід у різних галузях діяльності – 68 балів
6. Здатність вести справи та переговори – 66 балів
7. Готовність ризикувати – 63 балів
8. Здатність генерувати нові ідеї – 62 балів
9. Обдарованість – 60 балів
10. Здатність змінювати стиль керівництва в потрібній ситуації – 58 балів.

Ральф Стогділ у 1948 р. та Річард Манн у 1959 р. намагалися згрупувати всі виявлені раніше лідерські якості. Р. Стогділ дійшов висновку, що є п'ять характерних рис, якими можна охарактеризувати лідера, а саме: 1) розум та інтелектуальні можливості; 2) впевненість у собі; 3) активність та енергійність; 4) знання справи; 5) вище становище над іншими.

Цікавим є той факт, що сьогодні до цього списку можна додати ще не один десяток якостей, та все ж цей перелік вважається базовим.

Варто також згадати про одвічну суперечку стосовно того, чи можна набути лідерських здібностей з досвідом, чи вони є все таки вродженими рисами характеру. Досліджуючи це питання, професор Гарвардського університету Гуаама Мукунда вивчав історії життя найвідоміших лідерів США та дійшов висновку, що найкращими керівниками організацій є, як правило люди сторонні, які не мають великого досвіду у конкретній сфері діяльності [5].

Аналізуючи інформаційні джерела щодо якостей найбільш успішних топ-менеджерів у світі, нами було виокремлено такі ключові лідерські риси: чудова інтуїція; наполегливість та емоційне лідерство; чітке планування та орієнтація в справі, якою займаєшся; стратегічне мислення та зорієнтованість на успіх; вміння ставити перед собою чітку ціль.

Нажаль сьогодні, досить часто у різних компаніях можна спостерігати ситуацію, коли керівники, переведені на вищий ступінь у кар'єрній ієрархії не володіють достатнім рівнем лідерських здібностей. Саме тому вони не здатні виконувати поставлені перед ними завдання, що зумовлює виникнення низки проблем, які досить важко в подальшому вирішити. У таких випадках топ менеджери цих компаній повинні розглядати та затверджувати питання, щодо перекваліфікації менеджерів чи забезпечити їм можливість пройти певний тренінг щодо набуття нових та підвищення уже наявних якостей лідера.

1. Mumford E. *Origins of Leadership* // *American Journal of Sociology*. 1906–1907. № 12. 2. Lackmar F. *Leadership in Reform* // *American Journal of Sociology*. 1911. № 16. 3. Schenh C. *Leadership* // *Infantry Journal*. 1928. № 33. 4. Скібіцька Л.І. *Лідерство та стиль роботи менеджера: [навчальний посібник]* / Л.І. Скібіцька. –К.: Центр учбової літератури, 2009. – 192 с. 5. Mukunda G. *Great Leaders Don't Need Experience* // *Harvard Business Review* — *Режим доступу до журн.*: <http://hbr.org/2012/10/great-leaders-dont-need-experience/ar/1>

Хомишин А.І.  
студ. групи МЗДм – 12  
Науковий керівник – д. е. н., зав. О. Г. Мельник

## КРОС-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТРАГЕНТІВ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В процесі своєї діяльності підприємство взаємодіє із багатьма зовнішньоекономічними контрагентами: споживачами, постачальниками, партнерами, посередниками, органами влади, ЗМІ тощо, тому виникає потреба у обґрунтованому виборі контрагентів.

Процес пошуку і вибору контрагентів можна розподілити на 3 основних етапи (рис.).

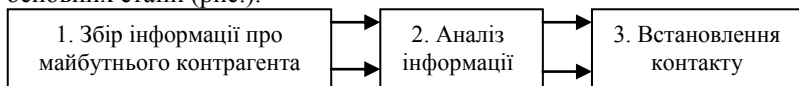


Рис. Процес пошуку і вибору контрагентів

Кожен з вказаних етапів можна охарактеризувати наступним чином:

1. Етап збору інформації. Охоплює пошук даних, конкурентних матеріалів та іншої інформації про потенційних контрагентів, необхідної для подальшого аналізу.

2. Етап аналізу інформації. Передбачає оцінювання та відбір найбільш прийнятних контрагентів шляхом формування попереднього списку потенційних партнерів.

3. Етап встановлення початкового контакту. Зазвичай цей етап не виокремлюють в окрему стадію, тому що найчастіше він здійснюється вже в процесі збору інформації. Його ідентифікувати в окремий пункт має сенс з тієї точки зору, що первинний контакт окрім мети збору інформації перш за все має на меті отримати принципову згоду (відмову) потенційного контрагента [1].

Зупинимося на останньому етапі вибору і пошуку контрагента, оскільки саме тут найбільш потужно проявляються відмінності в крос-культурних особливостях, під якими розуміють традиції, ментальність, духовні цінності народів, які є наслідком їх тривалого історичного розвитку. В ситуації стає життєво важливою культурна орієнтація на потенційного клієнта, адже при налагоджуванні контакту неодмінно необхідно врахувати та проаналізувати ринок товарів і послуг та визначити національні особливості наявних пропозицій.

Задля успішного розвитку стосунків між партнерами з різних культурних середовищ, різних країн важливим є врахування культури праці країни контрагента. Для будь-якої сторони вагомим і можливо вирішальним при прийнятті рішення про співпрацю будуть дані про стиль роботи, вимоги, ритм, правила трудового дня тощо, оскільки іноземні працівники мають усталене уявлення щодо свого трудового розпорядку.

Невід'ємним, фундаментальним та основоположним критерієм вдалої співпраці на міжнародному рівні (як в культурних, політичних, так і в бізнесових колах) є культура спілкування. Уніфікація та процес приведення до єдиних стандартів у побуті трансформується і у бізнес-середовище, але національна культура партнерів і далі відіграє в процесі спілкування важливу роль. Пріоритетним залишається при проведенні зустрічей та переговорів мова тіла, жестів, кольору одягу, нехтування якими може призвести до значних ускладнень у стосунках партнерів. Щоб цього уникнути, потрібно мати уявлення про культуру, поведінку та звичаї, що притаманні окремим країнам і народам. Для цього існують різноманітні крос-культурні навчальні програми, які передбачають ознайомлення з особливостями інших культур та виявлення культурних стереотипів і упереджень певних країн та народів.

Крос-культурними розбіжностями можна керувати. Управління культурними розбіжностями повинно сприяти узгодженню дій партнерів під час спільної діяльності. Це виконується завдяки: формуванню потреби у міжкультурній співпраці; спільної бізнес-мови для отримання знань та досвіду партнерів, враховуючи їх відмінності у культурі праці; поєднанню знань, цінностей та досвіду партнерів для досягнення цілей партнерства; створенню та підтримці партнерської, відкритої атмосфери, яка полегшує взаємодію культур та сприяє вільному об'єднанню знань [2].

Підсумовуюче вищевикладене, потрібно наголосити, що лише спільна праця сторін у сфері налагодження міжнародних стосунків, і, як наслідок, поповнення загальної бази знань про національні та культурні особливості, сприятиме підвищенню ефективності міжнародної співпраці.

*1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: [навч. посіб.] / М.І.Дідківський — К.: Знання, 2006. — 462с. 3. Дубинець Ю. Теоретичні аспекти ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електрон. ресурс] / Ю. Дубинець – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.*

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УМОВАХ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Сучасні темпи глобалізації, нарощення обсягів промислового виробництва, збільшення споживання призводять до значних перевитрат енергоресурсів і, як наслідок, – нанесення суттєвої екологічної шкоди довкіллю. В останні роки ця проблема стає більш актуальною для світової спільноти, набуває екологічного забарвлення. Відповідно це дає позитивний поштовх розвитку відновлювальної або альтернативної енергетики.

Практично вся територія України придатна для формування і використання систем теплопостачання з використанням сонячної енергії. Найперспективнішими регіонами країни для розвитку сонячної енергетики є Кримський півострів та степова Україна [1]. Розвиток цього сегменту ринку активно розпочався у 2010 році. До 2010 року Україна рік не мала жодної великої сонячної електростанції. Натомість 2011-го в країні вже працювали батареї потужністю 67,55 МВт, у Криму було збудовано найбільший сонячний парк Європи та світу. У листопаді 2011-го наша країна вперше увійшла до рейтингу компанії Ernst & Young, який щоквартально розраховує індекси інвестиційної привабливості країн для розвитку енергетики на поновлюваних джерелах. Ми зайняли 32 позицію серед ТОП-40 країн світу, де умови для інвестицій в цю галузь вважаються найкращими [2]. Крім того інвестори з ряду країн заявили про плани щодо реалізації низки проектів в різних регіонах України. Наприклад, найближчим часом повинна розпочати роботи з будівництва сонячної станції в Херсонській області чеська група компаній Star, стартують проекти інших інвесторів на майданчиках у Криму, Одеській, Запорізькій та інших областях [3].

В Україні надзвичайно високий навіть за мірками розвинених країн пільговий «зелений» тариф. Скажімо, атомні електростанції отримують за 1 кВт-год електроенергії лише 21 копійку, тоді як «соняшники» – 505,09 копійок (63 центи амер.долара). Різниця – у 24 рази. Для порівняння, українські промислові споживачі платять за кіловат-годину 67,10 та 87,62 коп (відповідно, перший і другий класи напруги). Ще одне порівняння – в Німеччині, яка є світовим лідером у сфері сонячної енергетики, одні з найвигодніших зелених тарифів, – з січня 2012 року «зелений» тариф для сонячних електростанцій буде зменшено з нинішніх 28,74 до 24,43 євроценти. Натомість український тариф у євроцентах (48,42 євроценти) перевищуватиме німецький у 2 рази [4].

Ще однією особливістю українського ринку сонячної енергетики є законодавчі умови щодо використання вітчизняних суб'єктів господарювання у процесі встановлення фотоелементів. З 1 січня 2013



року, щоб отримати зелений тариф щодо електрики, генерованої з використанням сонячного випромінювання, повинні використовуватися сонячні модулі з часткою сировини українського походження у витратах на виробництво не менше 30%, а з 1 січня 2014 – 50% [5].

Отже, ринок альтернативної енергії в Україні має сприятливі умови для активного розвитку, іноземні інвестори активно використовують цей сприятливий мікроклімат. З іншої сторони, теперішні умови функціонування є збитковими для ринкової інфраструктури і населення. Необхідною є уніфікована енергетична стратегія, що створюватиме передумови для припливу іноземних інвестицій в українське виробництво сонячних колекторів та становлення відповідної культури споживання. Адже, як свідчить статистика, українці сонячні батареї купують вкрай мало, та й те китайського виробництва. Відповідно вітчизняні виробники понад 90% своєї продукції експортують до країн ЄС (Німеччини, Франції, Іспанії, Італії, Португалії).

*1. Нетрадиційна енергетика: основи теорії та задачі: навч. посібник / Дмитро Дудюк, Святослав Мазепа, Ярослав Гнатишин. – Львів: Магнолія- 2006, 2009. – 187с. 2. «Зелений тариф» в Україні доступний лише юрособам. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://vcourse.ua> 3. Ігор Русланов. Україну визнали привабливою для «зелених» інвестицій.[Електр. ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://economics.unian.net> 4. Євген Лакінський. Ключові встановили в Криму другу сонячну електростанцію на 80 мегаватт. Українцям це коштуватиме 51 мільйон євро щороку.[Електр. ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://texty.org.ua> 5. Україна. Закони. Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення «зеленого» тарифу: Закон України, 25.09.2008 р. №601-VI // Урядовий кур'єр. – 2008. – 21 жовт. – С.11.; Голос України. – 2008. – 21 жовт. – С.3.; Офіційний вісник України. – 2008. – №79. – С.109-110.; Відомості Верховної Ради України. – 2009. – №13. – С.446-447.*

## Секція 2

### Управління міжнародною туристичною діяльністю

Голова секції – *Найчук-Хрущ М.Б., к.е.н., доц.*

Співголова секції – *Гончар М.Ф., к.е.н., ст. викл.*

Секретар – *Стасюк Н.Р., асист.*

Апаріна Н.А.

студ. групи МЗД-41

Науковий керівник – асистент К.О. Дзюбіна

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В той час як більшість країн світу генерують прибутки до державних бюджетів завдяки туристичному сектору економіки, в Україні не приділяється достатньої уваги розвитку туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки XXI століття. Це спричинено, насамперед відсутністю комплексних цільових програм розвитку туризму, добре налагодженої туристичної інфраструктури та її регулювання, ефективної реклами; низьким функціональним та якісним рівнем обслуговування, недостатнім розвитком спеціалізованих видів туризму та відсутністю квот для соціально-незахищених верств населення.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення високоефективного та конкурентоспроможного туристичного продукту, що зможе гідно представити себе на світовому ринку[1]. Розвиток туризму в Україні є економічно доцільним, оскільки ефективне використання історико-культурної спадщини, традицій та природи сприятиме збільшенню дохідної частини до всіх рівнів державного бюджету, поповненню валютними надходженнями державної скарбниці. Формування та розвиток стратегічних напрямів розвитку туризму дасть змогу підвищити ефективність та прибутковість вітчизняної туристичної індустрії. Таким чином основними напрямками розвитку туристичної галузі в Україні є: адміністративний, економічний, законодавчий та інформаційний.

Адміністративний напрям передбачає:

– забезпечення високого рівня підготовки кадрів в сфері туризму і готельного господарства;

– удосконалення системи і методів управління;

– впровадження кластерної моделі розвитку туристичної галузі, яка передбачає одночасне поєднання конкуренції між учасниками туристичного ринку та об'єднання зусиль для реалізації рекламної, маркетингової, освітньої діяльності[2];

– розроблення кластерів різних видів туризму, створення мережі туристичних організацій та інформаційних центрів сприяли б сталому розвитку сфери туризму.

Економічний напрям передбачає створення ефективних економічних

механізмів, а саме створення сучасної системи виробничої, туристичної та соціальної інфраструктури за рахунок удосконалення та реформування системи оподаткування суб'єктів туризму та готельного господарства, встановлення спеціального режиму господарювання з відповідними податковими й інвестиційними пільгами (підтримання туристично-рекреаційних зон, території пріоритетного розвитку)[3]. З метою підтримки інноваційного інвестування з міських та державних фондів доцільним є залучення цільових інвестицій для популяризації внутрішнього туризму, історико-культурної спадщини держави.

Основними складовими законодавчого розвитку туризму в Україні є удосконалення діючої нормативно-правової бази, встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі, що сприятиме створенню стабільного правового поля для суб'єктів туристичного бізнесу. Створення чіткої концепції розвитку туризму, узгодження її з міжнародним законодавством, розроблення та реалізація державних комплексних цільових програм та макроекономічних планів дозволять розв'язати основні проблеми туристичного сектору держави[4].

Окремим напрямом розвитку туризму в сучасних умовах активізації інформатизації суспільства є використання ЗМІ в процесі розвитку бренду країни та державна підтримка доступу ЗМІ до необхідних інформаційних джерел.

Розроблення та реалізація ефективної, комплексної стратегії розвитку туризму в Україні з урахуванням вищезгаданих напрямів та одночасне використання існуючого природно-ресурсного потенціалу країни сприятиме зміцненню привабливості туристичної індустрії, як для вітчизняного, так і для зовнішнього туриста.

*1. Драпушко Р.Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку: Монографія. / Драпушко Р.Г. – К. : Інститут законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 152с. 2. Мігущенко Ю.В. Обґрунтування пріоритетів спільної українсько-польської стратегії транскордонного розвитку в сфері туризму в умовах підготовки до проведення Євро 2012 [Електронний ресурс] / Ю.В. Мігущенко. – Режим доступу: <http://www.old.niss.gov.ua/Monitor/mart2009/16.htm> 3. Офіційний сайт Державної служби туризму та відпочинку. – <http://www.tourism.gov.ua> 4. Закону України "Про туризм" ( 324/95-ВР ) (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172)*

Бать М.С.

студ. групи МЗД-42

Науковий керівник: ст. викл. О.Ю. Григор'єв

## РОЛЬ СТРАХОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Безпека для туриста – це найголовніше, оскільки він стикається з різними проблемами, які можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна. Ця безпека залежить перш за все від якісного

страхування. Саме тому актуальність проблеми страхування в туризмі в останній час є дуже важливою, тому що в процесі страхування туристичних послуг визначається якість цих послуг та формується імідж всієї туристичної галузі.

Проте страхування, через часті помилки при взаємодії значної кількості незалежних партнерів, іноді стає негативним явищем для туристів. Зокрема, Наталія Соболева, директор департаменту особистого страхування УІСК „Інвестсервіс”, вважає, що серед причин, які заважають розвитку страхування в Україні, є досить часті зміни вимог посольств деяких країн до страхового покриття, обмеження переліку страхових компаній, чії поліси приймаються при отриманні візи, та загальна неузгодженість між діями законодавчих і виконавчих органів влади [1].

Окрім того, 67% туристичних фірм назвали основною причиною включення страхових послуг до туристичного пакету вимоги чинного законодавства; 28% вважають це необхідним елементом забезпечення безпеки туристів і тільки 5 % відмітили посилений інтерес туристів до страхового захисту.

Також, сьогодні основним пріоритетом при виборі страховика є найнижча ціна, а потім вже набір послуг, а ще потім фінансова надійність, досвід та партнери. Тому ціни на страхування в Україні зараз дуже низькі, а цей вид страхування високо ризикований. А низька ціна забезпечує невисоку якість сервісу.

Самі ж страхові компанії, співпрацюючи з туристичними фірмами, зіштовхуються з певними проблемами: невміння представників туристичних фірм пояснити туристу механізм дії страхового поліса; низька страхова культура менеджерів туристичних фірм, які здійснюють оформлення страхових документів; несвоєчасне надання у страхову компанію інформації про застрахованих осіб; борги перед страховиками внаслідок банкрутства туристичних фірм.

Поширеними є також недобросовісні дії (шахрайство) як із боку страховиків, так і з боку застрахованих осіб. Наприклад, страховик у договорі страхування зазначає великий перелік винятків із страхових випадків, що робить практично неможливим страхове відшкодування, а застрахована особа може використати фальшиві страхові поліси чи завищити вартість медичних послуг.

Вивченням проблем з страховою неоднорідністю займалися такі вчені як Л.І. Рейтман, С.С. Осадець, Л.С.Руденко та інші. О.О. Охріменко, наприклад, вважає, що при страхуванні треба пропонувати туристам додаткові послуги, які можуть бути конкретно не пов'язаними із страхуванням, проте вони доповнюватимуть запропоновані страхові послуги та робитимуть їх комплексними [2].

Для того, щоб уникнути типових проблем між суб'єктами туристичної діяльності у страховому покритті, а також проблем, з якими вони стикаються при укладанні договорів страхування, доцільно запровадити:

- комбіновані платіжні картки, на яких буде зазначене комплексне страхування: особисте медичне страхування, страхування від нещасного

випадку і обов'язкове страхування всього комплексу туристичних послуг.

- обов'язкове створення страхових пулів (спільних фондів виплат) з метою розподілу зобов'язань по страхових виплатах на декілька членів даного співтовариства.

- створення мінімального розміру фонду страхового відшкодування для страхових компаній тих, що працюють в даному напрямі.

Для того, щоб уникнути проблем з недобросовісними та некваліфікованими страховими агентами, треба покращити захист споживачів – посилити контроль з боку державних органів влади у сфері страхування та запровадити ліцензування страхових агентів.

Загалом, суб'єкти страхової та туристичної галузі, а також держава повинні об'єднати зусилля з удосконалення системи страхування і управління страховими виплатами в туристичній діяльності, програм управління ризиками із залученням професіоналів для того, щоб ринок туристичних послуг, а разом з ним і страховий ринок вийшли на якісно новий рівень.

*1. Власова Н.М., Вейнберг К.О. Страхові технології в індустрії туризму // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. 2. Охріменко О.О. Інноваційна політика страхових компаній у туристському сегменті //Страхова справа. – 2005. – №4(20).*

Бобиляк І.І.

студ. групи МЕ-36

Науковий керівник – к.е.н., доц. В.Й. Жежуха

## МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ

Сьогодні важливе місце в економіці чималої кількості країн світу набуває індустрія міжнародних туристичних послуг, стимульована зростанням чисельності та доходів населення, збільшенням часу на відпочинок, значним поліпшенням транспортної інфраструктури тощо.

Сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття і стабільність валютного курсу в державі.

Результати вивчення теорії і практики дають змогу систематизувати основні позитивні та негативні боки туризму як соціально-економічного явища. До переваг міжнародного туризму варто віднести такі:

- створення нових робочих місць для представників найрізноманітніших професій та рівня кваліфікації;
- стабілізація економіки країн з високим рівнем безробіття;
- надходження митних зборів за ввезення імпортованих товарів;
- це активне джерело надходження іноземної валюти;
- можливість спрямування частини бюджетних надходжень від іноземних туристів на фінансування розвитку інфраструктури, реставрації

та відновлення пам'яток історії і культури, програм соціального розвитку тощо.

Одночасно слід звернути увагу на те, що не завжди туризм пов'язаний лише із позитивними аспектами. Вивчення теорії і практики свідчить про те, що інколи туризм негативно впливає на економіку і соціальне становище країни. Серед недоліків туризму як соціально-економічного явища варто виокремити:

- ° перехід працівників з інших важливих галузей економіки країни в туристичну галузь, що призводить до диспропорцій у сфері зайнятості;
- ° забруднення довкілля іноземними туристами;
- ° згубний вплив на місцеву культуру та систему цінностей.

Туризм для будь-якої країни відіграє значну роль, оскільки це, насамперед, генератор додаткових прибутків населення, органів місцевого самоврядування та регіонів.

Заохочуючи іноземних туристів, варто пам'ятати, що це, насамперед, значний дохід для країни: чим більше вони витрачають коштів у країні, яка їх приймає, тим краще для економіки цієї країни і тим вищим буде її національний дохід.

Для стійкого розвитку туризму потрібно забезпечувати рівновагу між інтересами економіки та охороною навколишнього середовища, подальший розвиток туристичного обміну і міжнародної торгівлі, захист суспільних та культурних цінностей, пріоритетний розвиток енергозберігаючих технологій.

Із розвитком масового організованого туризму й переходом його на новий рівень, що опирається на розвинену туристичну індустрію й сучасні засоби транспорту, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму.

По-перше, істотно зросла кількість роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги, турагентів, позбавлених найчастіше юридичної й господарської незалежності.

По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, які перетворилися в туроператорів, що пропонують повний комплекс послуг у вигляді інклюзив-турів.

По-третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торговельних, страхових компаній та банків, що здійснюють операції по наданню туристичних послуг клієнтам. Усі вищезгадані категорії організацій відрізняються одна від одної за функціями і характером діяльності.

Міжнародний туризм – один із найважливіших напрямів у сфері надання послуг. Сьогодні туризм став явищем, яке увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети.

## ПСИХОЛОГІЧНЕ ТЕСТУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ХАРАКТЕРИСТИКА, КЛАСИФІКАЦІЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Одним з методів використовуваних для полегшення прийняття рішення щодо відбору претендентів на вакантні місця в організацію, є тестування, яке стає все більш популярним. Цей інтерес цілком зрозумілий, якщо взяти до уваги, що постійно зростає значення правильного вибору працівників, зокрема в сфері туризму, і все дорожчими стають помилки.

Психологічний тест — стандартизоване завдання, за наслідками виконання якого судять про психофізіологічні і особові характеристики, знання, уміння і навички випробовуваного [1].

Об'єктивність психологічного тесту означає, що первинні показники, їх оцінка та інтерпретація не залежить від поведінки й суб'єктивних суджень експериментатора, тобто людини, яка проводить тестування. Валідність – відповідність результатів тесту тій характеристиці, для вимірювання якої він призначений. Надійність – властивість тесту давати при повторному вимірюванні близькі результати. Репрезентативність – відповідність між нормами (інтервалами на тестовій шкалі), отриманими на вибірці, і нормами, які можуть бути отримані на популяції. Достовірність – властивість тесту протидіяти фальсифікації – навмисному або несвідомому спотворенню результатів випробовуваними. Необхідність і достатність критеріїв означає, що не слід перевантажувати процес пошуку кандидатів, зайво скорочуючи число можливих кандидатів, необгрунтовано збільшуючи число критеріїв, які використовуються в процесі відбору. Повнота критеріїв означає, що вони повинні враховувати всі ключові характеристики, важливі для успішної роботи на даній посаді. Неповнота критеріїв відбору може призвести до того, що будуть відібрані кандидати, що не задовольняють організацію з деяких важливих робочим показниками [1, 3, 4].

Найбільш поширеним і повним підходом до класифікації психологічних тестів при прийомі на роботу є технологічний підхід С. Розенцвейга [2]:

Об'єктивні методики спрямовані на результативність і спосіб (особливості) виконання діяльності: тести особистості (особливості інтелекту); тести дії (цільові особистісні тести); тести ситуаційні (ухвалення рішення в ситуації); тести інтелекту (рівень розвитку інтелекту); тести здібностей; тести досягнень; критеріально-орієнтовані тести.

Суб'єктивні методики характеризують інформацію, надану досліджуваним про самого себе: особистісні, спеціальні, характерологічні,

мотиваційні, емоційно-вольові, комунікативні анкети; актуальні і ретроспективні інтерв'ю; біографічні методики; опис власної поведінки у визначених ситуаціях; герменевтичні методики (бесіда, спостереження).

Проективні методики: конститутивні (структурування, оформлення стимулів, додання змісту) тести; конструктивні тести (створення з оформлених деталей осмисленого цілого); інтерпретаційні тести (тлумачення якої-небудь події, ситуації); катартичні тести (здійснення ігрової діяльності в організованих умовах); експресивні тести (малювання на вільну чи задану тему); адитивні тести (завершення речень, розповіді, історії, ситуації).

Застосування тих чи інших методик має свої переваги і недоліки. До перших можна віднести об'єктивність, оперативність, націленість. Недоліками є те, що тестування вимагає певної підготовки апліканта; дані, отримані вході тестування, можуть використовуватися тільки на справжній момент, відсутність знань, досвіду при проведенні тестування працівниками, не адаптованість тестів до української ментальності, невідповідність обраних методик даній професії [4, 5].

Психологічні тести при прийомі на роботу в США і Європі дуже поширені і використовуються кілька десятків років. Зокрема, у США близько 23% організацій використовують різні особистісні і психологічні тести. 55% фірм користуються кваліфікаційними та інтелектуальними тестами. У нашій країні це досить нова методика, проте її шанувальників з кожним роком все більше і більше, адже вона дозволяє швидко та об'єктивно виявити особистісні й професійні якості кандидата.

*1. Психологія праці: конспект лекцій / Г. Х. Боронова, Н. В. Прусова. – М. : Ексмо, 2008. – 60 с.; 2. Галян І.М. Психодіагностика / І.М. Галян // Навч. посібн. – К. : Академвидав, 2009. – 464 с.; 3. Андрєєв С.В., Волкова В.К. Пошук персоналу. Оформлення прийому на роботу. – М.: Альфа-Пресс, 2002.; 4. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / Пуцентайло П.Р. // Навч. посібн. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.; 5. Щьокін Г.В. Організація і психологія управління персоналом / Щьокін Г.В. // Навч. посібн. – К.: МАУП, 2002. – 832 с.*

Василинин Н.В.

студ. групи МЗД–41

Науковий керівник – ст. викл. О.Ю. Григор'єв

## ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Враховуючи відсутність потрібних капіталовкладень на створення нових робочих місць для розвитку сільських регіонів необхідно більше уваги приділяти галузям діяльності, які не потребують для свого розвитку великих



капіталовкладень. До таких галузей відноситься і сільський зелений туризм, який давно практикується в Україні. Головним елементом в організуванні відпочинку на селі є сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчування і знайомить з особливостями їхньої місцевості [1].

Проте, зелений туризм – це не лише споглядання мальовничих пейзажів. Цьому виду туризму притаманний національний колорит, який міг би стати приманкою для закордонних відпочивальників та розвитку міжнародного туризму в Україні. Частка іноземних клієнтів становить наразі, на жаль, не більше ніж 20%, адже якість послуг в Україні значно нижча від європейської.

Однією з найпоширеніших проблем розвитку зеленого бізнесу є мала поінформованість та слабка рекламна діяльність.

Ще одна турбота тих, хто займається зеленим туризмом, – відсутність спеціальних кредитів. Наразі жодна фінансова установа України не має системи кредитування, що була б спрямована на сільський туризм.

Не розвинена інфраструктура переважної частини сільської місцевості призвела до того, що туристи просто не в змозі дістатися до місця відпочинку. Ніхто не переймається і проблемою страхування життя і здоров'я відпочивальників, які приїжджають до сільських господарів самостійно, а не від туристичної фірми. Також поза увагою залишається розробка туристичних маршрутів. Немає жодного інформаційно-аналітичного центру, де міг би отримати консультацію сільський господар, який хоче зайнятися сільським туризмом. Більшість таких підприємців працює за власним натхненням [2].

Законодавча база України щодо цього виду туристичної діяльності складається в головному, з Конституції України, Закону України „Про туризм”, Закону України „Про особисте селянське господарство” та інших непрямих підзаконних актів.

Отож, для забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні і наближення його до стандартів ЄС необхідно здійснити такі заходи:

- упорядкування нормативно-правової бази прийняттям Верховною Радою закону прямої дії «Про сільський зелений туризм» та Постанови Кабміну з питань стандартизації його діяльності;

- розроблення регіональних програм розвитку сільського зеленого туризму з інтеграцією їх до Програми розвитку українського села на період до 2015 року;

- удосконалення системи державної статистики для забезпечення формування електронних систем моніторингу місцевих, та державної програм розвитку сільського зеленого туризму;

- розроблення та впровадження моніторингу досягнення цільових показників зазначених програм на місцевому, регіональному та загальнодержавному рівнях;

- створення інфраструктури державної фінансово-кредитної підтримки розвитку сільського зеленого туризму;

- організування вивчення потреб ринку послуг сільського зеленого

туризму;

– створення в системі навчальних закладів різного рівня курси перепідготовки кадрів для цієї сфери туризму;

– покращення загальної інфраструктури рекреаційної бази зеленого туризму;

– створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення сфери туризму, зокрема і сільського зеленого туризму, як складової державної інформаційної системи.

– проведення маркетингових кампаній з метою забезпечення популяризації зеленого туризму як на території України так і за її кордоном [3].

При впровадженні перелічених змін і нововведень ситуація у сфері зеленого туризму в нашій країні повинна значно покращитися і сприяти розвитку національної економіки.

*1. Мальська М. Я., Худо В. В. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності: Навч. посіб. — Л.: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. 2. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. — <http://www.greentour.com.ua> 3. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму. — Чернівці: Прут, 1996.*

Возний Д.Р.

студ. групи МЗД-41

Науковий керівник – доц., к.е.н. О.О. Маслак

## ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Географічне розташування, багата культура, природний та рекреаційний потенціал України створюють сприятливі передумови для її лідирування на сучасному ринку туристичних послуг, проте в даний час наявні можливості розвитку використовуються недостатньо. Чи не найголовнішою перешкодою розвитку туристичної галузі є погана поінформованість світової спільноти про молоду українську державу. Як наслідок, тисячі туристів, при плануванні маршруту подорожей обходять увагою Україну з простої причини – у них відсутнє будь-яке уявлення про існування такої країни на карті Європи. Тому проведення футбольного чемпіонату Євро-2012 розцінювалося для України як унікальний шанс зруйнувати інформаційну завісу, продемонструвавши гостям красу та різноманітність настільки несхожих між собою регіонів країни.

Проаналізувавши стан вітчизняної туристичної галузі, українські статисти дійшли висновку, що проведення футбольного чемпіонату забезпечило істотне збільшення в'їзного туристичного потоку в Україну. За даними Державної прикордонної служби, через кордон України в період з 5 червня по 2 липня прослідувало близько 8,3 млн. осіб та 2 млн. транспортних засобів (порівняно з аналогічним періодом 2011 року, ці

показники більші на 25% і 20% відповідно) [4].

Євро-2012 також дало поштовх для розвитку готельної індустрії України, особливо в містах, що приймали чемпіонат. Якщо говорити конкретно, то у Львові кількість готелів збільшилась на 66 одиниць, у Харкові – на 33, у Донецьку – на 83, у Києві – на 129 [2]. Згідно з результатами досліджень асоціації «Зіркових готелів», загальна кількість готелів в чотирьох приймаючих містах зросла на 114%, порівняно з 2010 роком. Проте, коли прийшов час підводити підсумки головної спортивної події року, то, не зважаючи на кількісне збільшення номерного фонду готельної галузі, результати вийшли не настільки втішними. Негнучка цінова політика керівників готелів, а також поширення негативної інформації західними ЗМІ напередодні чемпіонату призвели до того, що за місяць до початку Євро-2012 офіційним туроператором УЄФА TUI Travel було повернуто до 80% заброньованих номерів. Як наслідок, 98% анкетованих готелів Києва, Харкова, Львова та Донецька оцінили ситуацію з завантаженням як «могло бути і краще», 2% – "на рівні очікувань", і жодної анкети, в якій би стверджувалося, що результати перевищили сподівання. Ще одне опитування провела Рада з питань туризму і курортів спільно з порталом Prohotelia. Згідно з результатами опитування, зі 115 респондентів 34 готелі (30%) зафіксували рівень завантаження нижчим, ніж у попередньому році, а доходи залишилися на колишньому рівні за рахунок збільшення цін 2–2,5 рази у міжматчеві дні та в 3–3,5 рази у дні проведення ігор. 10 готелів (9%) відзначили скорочення як завантаження, так і доходів, і всього лиш 7 готелів (6%) задоволені результатами проведення футбольного чемпіонату [5].

Причин таких низьких економічних результатів готельного бізнесу є декілька. В першу чергу, рівень цін далеко не відповідає якості готельних послуг. Вартість проживання в готелях західних країн є в 2-3 нижчою, аніж проживання в готелях аналогічного рівня в Україні. Така розбіжність є наслідком низького рівня диференціації готельних послуг, а також відсутності належного державного регулювання туристичної галузі. По-друге, основна частина інвестованих та власних коштів була спрямована на розвиток преміум-сегменту готелів приймаючих міст, в той час як масовий європейських і внутрішній ринок вимагає якісних апартаментів економічного класу. Нарешті, на таку статистику вплинули й об'єктивні фактори – в період проведення футбольних чемпіонатів скорочується ділова активність, не плануються або скасовуються серйозні корпоративні заходи, що також негативно позначається на завантаженні.

Однак, не зважаючи на скорочення рівня завантаження готелів порівняно з 2011 роком, більшість експертів та фахівців туристичної галузі сприймають результати проведення Євро-2012 позитивно, стверджуючи, що економічний ефект від інвестування у розвиток туристичної і транспортної інфраструктури має довгостроковий характер, тому очікувати миттєвих результатів не потрібно. Натомість, були зламані стереотипи про Україну, викликані заниженими оцінками європейських ЗМІ, по завершенню чемпіонату імідж країни змінився з негативного на

позитивний, а самі туристи залишалися в Україні для більшого ознайомлення з її культурою, природою, народом. Експерти зазначають, що успішне проведення чемпіонату, забезпечить збільшення туристичного потоку до України на 15-20%.

1. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. -К., 1994.  
2. Газета «Хрещатик» від 27 липня 2012; 3. Інформаційне агентство «Інтерфакс Україна»; 4. <http://galinfo.com.ua/news/113409.html>; 5. <http://novynar.com.ua/business/238450>; 3

Годій О.Я.  
студ. групи МЕ-37  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.Я. Петришин

## ОСОБЛИВОСТІ МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Успішне управління будь-якою туристичною організацією неможливе без належної системи мотивування працівників, що задіяні у різних сферах. Вивчення теорії та практики, зокрема й діяльності іноземних туроператорів і турагенцій, свідчить про існування різноманітних методів стимулювання працівників у сфері туризму. Однак, за результатами огляду та узагальнення літературних джерел варто зауважити, що у теорії і практиці розглянуто й обгрунтовано діяльність застосування значно більшого переліку таких методів, ніж тих, які реально використовуються у практичній діяльності туристичних організацій. Систематизована інформація про ці методи наведена у табл.

Таблиця

Методи мотивування працівників у сфері туризму

Матеріальне мотивування	Нематеріальне мотивування
- основна заробітна плата (залежить, як правило, від якості обслуговування клієнтів);	- сприятливі умови праці;
- додаткова оплата:	- оголошення подяки;
• премії;	- нагородження Почесною грамотою;
• винагороди;	- занесення прізвища працівника до книги пошани;
• заохочувальні та компенсаційні виплати;	- поміщення фотографії працівника на дошку пошани;
• надбавки та доплати, які не передбачені законодавством;	- присвоєння почесних звань:
- медичне обслуговування;	• «Кращий за професією»;
- дешеві туристичні путівки для відпочинку тощо.	• «Майстер – золоті руки»;
	- вручення листів подяки сім'ям працівників;
	- можливість росту;
	- можливості самовдосконалення тощо.

Існує також змішане стимулювання працівників туристичних організацій, що використовує комбіновані (матеріальні та нематеріальні) форми і тому є необхідним доповненням до основного стимулювання та компенсації. Різноманітні прийоми спонукання робітників (призи, подарунки, пенсійні і страхові програми) спрямовані на укріплення лояльності робітників сьогодні та активізацію їх трудової активності у майбутньому.

Вивчення іноземного досвіду мотивування працівників сфери туризму (зокрема, досвіду США) дозволяє зробити висновок про існування дещо іншого напрямку винагородження цих суб'єктів, зокрема:

- можливості професійного зростання і просування по службі;
- можливості розвитку індивідуальних здібностей;
- зв'язків оплати праці з якістю;
- творчого характеру;
- рівня самостійності робітника;
- привабливості;
- високого рівня вимог;
- високого рівня відповідальності;
- наявності пільг;
- справедливого розподілу навантаження.

Вищесказане дає змогу стверджувати, що механізми мотивації працівників сфери туризму дієві та можуть активно працювати. Зрозумілим є той факт, що матеріальна мотивація на пряму залежить від фінансової стійкості туристичної організації, однак навіть використання психологічних елементів на сьогодні є проблемою. Вони не беруться до уваги, а відтак, і не використовуються. Дана проблематика потребує зміни менталітету нації щодо робочої сили, і безумовно зменшення особистих комплексів працедавців.

Гривна Т.Ю.

студ. групи МЗДм-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.І. Горбаль

## НЕГАТИВНА МІЖНАРОДНА РЕПУТАЦІЯ ЯК ОБМЕЖУЮЧИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Здійснивши аналіз даних, опублікованих у статистичних дослідженнях, аналітичних звітах та засобах масової інформації, можна виявити, що Україна, незважаючи на наявність стратегічних переваг, які укріплюють її репутацію на міжнародній арені, з іншої сторони знаходиться під значним впливом інформаційного середовища, яке негативно та не завжди достовірно висвітлює соціальну та економічну ситуацію в Україні, сприяючи формуванню негативної міжнародної репутації країни. Метою даної статті є аналіз впливу цієї негативної міжнародної репутації на розвиток туристичного ринку України, а також пошук шляхів вирішення чи хоча б часткової нейтралізації цієї проблеми.

У зовнішньому інформаційному середовищі було виявлено такі напрямки, що складають основу негативної міжнародної репутації України:

1) Етнічні стереотипи. Наприклад, за даними опитування, яке проводилося в грудні 2010 року в п'яти провідних країнах ЄС — Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії, найменш притаманними рисами українців, на думку іноземців, є толерантність

(38%), креативність (36%) та надійність (35%). Має місце також часте зображення українців в образах злочинців у всесвітньо відомих голлівудських фільмах (наприклад «Збройний Барон» (2005); «Пограбування по-італійськи» (2003). Перед проведенням турніру ЄВРО-2012 почастишали заяви про наявність в Україні расової та статевої нетерпимості, розповсюджені, наприклад, мережею ВВС у документальному відео «Стадіони ненависті».

2) Політико-економічна нестабільність. Згідно дослідження «Міжнародний імідж України: міфи і реалії», проведеного Центром Разумкова, негативними рисами іміджу України були визначені корупційність, некомпетентність чиновників та нестабільне законодавство.

Провівши аналіз цих факторів та визначивши туристичний ринок як сферу задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, проведенням дозвілля чи оздоровленням, можна стверджувати, що наявність такої негативної міжнародної репутації обмежує розвиток туристичного ринку України за двома напрямками:

1.) Обмежує туристичний експорт. Обсяг туристичного експорту, що формується із витрат іноземних громадян, які вони здійснюють на території України, без сумніву прямо залежний від кількості туристів, які прибувають до неї. Але фактори, що формують вищеописані етнічні стереотипи щодо України, прямо протилежні базовим потребам кожної людини, таким як необхідність фізичної безпеки та бажання перебувати у стані морального комфорту. Базуючись на цьому, можна стверджувати, що існує стабільний сегмент іноземців, які мають бажання відвідати нові країни, але ігнорують український варіант на користь держав-конкурентів, щодо яких не існує таких чітко виражених етнічних стереотипів. Таким чином негативна міжнародна репутація обмежує розвиток туристичного ринку України на обсяг витрат, який був би доданий вищеописаним сегментом туристів до туристичного експорту України.

2.) Обмежує зовнішні інвестиції у туристичний бізнес України. Завершують інформаційну картину негативної міжнародної репутації України яскраво виражена політико-економічна нестабільність. Корупція та нестабільність законодавства порівняно менше та переважно непрямим чином впливають на рішення індивідів відвідувати Україну, так як вони непрямо пов'язані з задоволенням базових потреб людини, та стосуються лише незначної частини туристів, які відвідують Україну. Але, натомість, корупція та нестабільність законодавства суттєво обмежують обсяг зовнішніх інвестицій у туристичний бізнес України, адже спричиняють значний бізнес-ризик, який важко знизити, та від якого важко застрахуватись.

Така ситуація спричиняється до того, що туристичний бізнес України, незважаючи на природний та культурний потенціал держави, програє конкуренту боротьбу за іноземні інвестиції іншим країнам, що розвиваються, та зуміли подолати схожі проблеми раніше.

На мою думку, одним з найбільш ефективних рішень для послаблення

ролі негативної міжнародної репутації як обмежуючого фактору у розвитку туристичного ринку України, буде спільна координація учасників туристичного ринку, через організацію та фінансування спеціалізованих програм, націлених на подолання ідентифікованої проблеми, та створення механізмів мінімізації ризиків іноземних інвесторів.

*1. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): Монографія. — К., Альтерпрес, 2002. — 43бс.*

Грушак Б.Т.  
студ. групи МЗД-41  
Науковий керівник – ст. викл. О.Ю. Григор'єв

## ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ «ЄДИНОГО КВИТКА» НА ВІДВІДУВАННЯ ПАМ'ЯТОК АРХІТЕКТУРИ

Розвиток туристичної сфери відіграє важливу роль в розвитку економіки країни, в підвищення її рейтингу в світі та закріплення на міжнародній арені, а реклама являється одним з перших кроків для досягнення цієї мети.

Туризм є важливою галуззю економіки України. Щороку Україну відвідують понад 20 мільйонів туристів, насамперед з Росії та Східної Європи, а також Західної Європи та США. Структура в'їзного потоку за країною походження виглядає таким чином: країни СНД — 11,9 млн. осіб (63% загального в'їзного потоку), країни ЄС — 6,3 млн. осіб (33%), решта країн — 0,6 млн. осіб (4%).

Серед проблем туристичної сфери України можна назвати недостатню поінформованість населення та туристів про заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги, а також безпосередньо про визначні пам'ятки архітектури.

Одним з варіантів вирішення даної проблеми є введення системи «єдиного квитка» для різних програм, тематик та регіонів, що в свою чергу буде хорошою рекламою для невідомих раніше музеїв та пам'яток архітектури. Таким чином, придбавши один квиток, туристи зможуть відвідувати ті визначні місця, що їх цікавлять, а також ті, що до того часу були їм невідомі. Це буде хорошою рекламою та дасть поштовх для розвитку туристичної галузі.

Одним з прикладів даної системи є акція «Ніч музеїв», котра являється міжнародною і проходить у 42 країнах Європи. Майже 2000 музеїв не сплять один раз у рік, відкриваючи свої двері для всіх, кому цікаво побачити їх в незвичайний час. Наприклад у Санкт-Петербурзі ця акція охоплює 70 музеїв, котрі в свою чергу неможливо оглянути за 12 відведених годин, проте на майбутнє реклама дає свій результат.

Також прикладом системи «єдиного квитка» є картка «Salzburg card» у місті Зальцбург, Австрія, котра в свою чергу дає можливість відвідувати

музеї, їздити на фунікулері, включає в себе прогулянку на кораблі по річці і навіть вхід на концерт, але в першу чергу дає можливість пересуватися в громадському транспорті. Ціна цієї картки становить 29 € і діє вона 48 годин.

Система «єдиного квитка» дасть змогу спростити обслуговування туристів водночас покращивши його, оскільки за менші гроші туристи будуть мати можливість ознайомитись з більшою кількістю туристичних об'єктів, а про решту об'єктів з котрими вони не встигнуть ознайомитись вони вже будуть проінформовані. Також ця система дасть змогу туристам витратити менше часу на пошук архітектурних пам'яток та оплату за їх відвідування. Це хороший рекламний хід, якого так бракує туристичній галузі в Україні.

*1. Розвиток туризму в Україні – <http://www.marshruty.in.ua/index.php/rozvytok-turizmu-v-ukraini.php> 2. «Ночь музеев» — об акции, фотографии, видео, архив программ – <http://www.artnightr.ru/> 3. Зальцбург. Путешествуем самостоятельно. – <http://venagid.ru/1832-salzburg>*

Жежуха О.Й.  
студ. групи МЗДм-12  
Науковий керівник – д.е.н., проф., зав. О.Г. Мельник

## ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА ХАРАКТЕРИСТИКА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Невиконання стратегічних завдань підвищення рівня конкурентоспроможності, розірвання усталених зв'язків із колишніми країнами ЄСРП, втрата традиційних сегментів туристичного ринку, а також інші обставини зумовлюють необхідність в докорінних змінах у сфері вітчизняного туризму. У таких умовах одним із першочергових завдань вітчизняних туроператорів і турагенцій є впровадження туристичних технологій, які характеризуватимуться інноваційністю та уможливають надання конкурентоспроможних турпродуктів. Адже, як свідчить досвід економічно розвинутих країн та провідних туристичних організацій, саме інновації та інноваційна діяльність є тим каталізатором, який сприятиме виходу підприємств із кризи, а також дасть змогу покращити їхні конкурентні позиції на вітчизняних та закордонних туристичних ринках.

У цьому контексті актуалізується необхідність розширення інструментарію оцінювання діяльності туристичних організацій та технологій просування ними турпродуктів, передусім за критеріями, які характеризують їхні інноваційні властивості. Від того, наскільки туроператор чи турагенція будуть спроможними представити ринку інноваційний турпродукт, залежить економічний розвиток як окремої туристичної організації, так й економіки держави загалом.

У сучасних умовах врахування лише показників ефективності



діяльності туристичних організацій не є повністю адекватним дійсності, оскільки все більшої актуальності набувають проблеми застосування інноваційних технологій у всіх сферах економіки, в т. ч. і в міжнародному туризмі. Саме тому поряд із традиційними характеристиками діяльності туроператорів та турагенцій важливого значення набуває ще один їхній параметр – інноваційність, під якою слід розуміти здатність цих суб'єктів створювати та/чи впроваджувати щось нове, удосконалювати існуюче.

Варто зауважити, що інноваційність туристичних організацій характеризується низкою важливих ознак, зокрема:

- вона є однією із багатьох властивостей туроператорів, турагенцій чи їхніх продуктів, тобто визначає лише деяку з їхніх характерних особливостей. Відтак, об'єкти, щодо яких визначатиметься інноваційність, можуть бути різними, наприклад, система управління туристичною організацією, комунікації, персонал, система бронювання авіаквитків, туроператор загалом тощо;

- інноваційність може бути представлена як векторна величина й описана таким чином:

$$I = (i_1, i_2, i_3, \dots, i_n),$$

де  $I$  – інноваційність об'єкта чи процесу;

$i_1, i_2, i_3, \dots, i_n$  – оцінки ознак (кількісні чи якісні), що визначають інноваційність;

- інноваційність – це комплексне поняття, яке охоплює різні аспекти, що є складовими словосполучення «створювати та/чи впроваджувати щось нове, удосконалювати існуюче» (наприклад, здатність робити щось у сфері туризму по-новому або краще, ніж досі; здатність успішно реалізувати туристичний інноваційний процес; здатність генерувати інноваційні туристичні ідеї тощо);

- інноваційність стосується конкретного об'єкта чи процесу сфери туризму і є їхньою відносною характеристикою;

- інноваційність може виступати порівняльною характеристикою різних об'єктів чи процесів сфери туризму.

Сучасний економічний розвиток, загострення конкуренції, лібералізація торгівлі, вплив світової фінансової кризи стають причинами того, що переважна більшість туристичних організацій будь-яких форм власності та видів господарювання у таких умовах не спроможні досягти позитивного економічного ефекту у короткостроковій перспективі (швидка окупність інвестицій). Саме тому вони змушені орієнтуватись на середньострокову та довгострокову перспективу і за таких умов інноваційність їхньої діяльності стає чи не найважливішим чинником конкурентоспроможності та економічного зростання таких суб'єктів господарювання.

## ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туристична галузь – це одна з найбільш динамічних галузей, що швидко розвиваються в світовому господарстві. З метою забезпечення ефективного функціонування туристичних підприємств, необхідно враховувати фактори впливу. Серед факторів, що впливають на розвиток підприємства туристичної індустрії, розрізняють зовнішні та внутрішні фактори[2].

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туристичну індустрію за допомогою демографічних і соціальних змін, економічного і фінансового розвитку, змін політичного і правового регулювання, технологічних змін, торгового розвитку, транспортної інфраструктури і безпеки подорожей. До зовнішніх факторів можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо.

До внутрішніх факторів належать: попит та пропозиція, сегментація ринку, в якому розвивається підприємство туристичної індустрії, маркетинг, туристський приватний сектор, людський фактор, природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність, суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення, можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій (підприємств, установ), стан розвитку туристичної інфраструктури та транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З точки зору впливу на туристичну діяльність фактори впливу на розвиток підприємств туристичної галузі поділяють також на факторизалучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, деформуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни)[3].

Серед груп факторів, що впливають на розвиток підприємства туристичної галузі, виділяють також статичні й динамічні. До статичних відносять сукупність природно-географічних факторів, які мають незмінне значення. Людина лише пристосовує їх до туристських потреб, робить більш доступними для використання. До динамічних факторів відносять:

– демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація,

тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення);

– соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток, зменшення імміграційних обмежень, зростання усвідомлення туристських можливостей);

– культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

– економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);

– науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

– міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу) [1].

Таким чином можна зробити висновок, що позитивна дія факторів на розвиток підприємств туристичної галузі забезпечує високі економічні результати та стабільний розвиток діяльності підприємства, в той час як негативний вплив зумовлює фінансову нестабільність, зниження ефективності діяльності та можливість банкрутства підприємств. Під час розроблення стратегії розвитку туристичним підприємствам необхідно використовувати фактори позитивного впливу з метою послаблення впливу або попередження факторів негативного впливу на розвиток підприємства.

*1. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.; 2. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.; 3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.*

Колодій М.В.

студ. групи МЗД-41

Науковий керівник к.е.н. доцент О.О. Маслак

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

За визначенням Міжнародної академії туризму (Монте-Карло, Монако), міжнародний туризм представляє загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання в

оздоровчих цілях та (або) для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або в професійно-ділових цілях без занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування [1].

Відповідно до статті 4 Закону України «Про туризм», однією із організаційних форм туризму є міжнародний туризм, до якого належать: в'їзний туризм та виїзний туризм [2].

Основними факторами, які стримують розвиток міжнародного туризму в Україні є: неузгодженість державної стратегії розвитку з можливостями її практичного виконання через причини економічних та політичних обмежень; незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури; слабка маркетингова позиція вітчизняних суб'єктів міжнародного туризму; відсутність системності в міжнародних інвестиційних проектах і партнерських контрактах з розвитку та реконструкції сучасної туристичної інфраструктури в Україні; неготовність ведення конкурентної боротьби у даній сфері; низький рівень позиціонування та сегментації туристичного сектора за якісними і кількісними критеріями всередині країни [3].

Вивчення літературних джерел дозволило сформулювати наступні проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні: відсутність нормативно-правового забезпечення міжнародного туризму; незадовільний рівень розвитку туризму в областях України, які є потенційно привабливими з позиції туристичної зацікавленості; недостатній рівень розвиненості мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам; диспропорційний розвиток туристичної галузі; недосконалість політики оподаткування; відсутність ефективних цільових програм розвитку і підтримки галузей, покликаних співпрацювати зі сферою туризму; неефективна позиція держави при формуванні національного протекціонізму щодо виробників послуг, що стримує розвиток туризму; відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дії з проведення туристичного продукту України на світовий ринок; технологічна відсталість галузі, зокрема, низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі; відсутність позитивного іміджу України у даній галузі, що негативно відображається на інвестиційній активності.

Аналіз проблем розвитку міжнародного туризму в Україні дозволяє сформулювати основні шляхи їх вирішення: формування сприятливої державної політики в галузі міжнародного туризму; реалізація низки науково-організаційних програм з метою забезпечення екологічно допустимих масштабів і темпів розвитку рекреаційно-туристичних зон; розроблення нормативно-правової бази з питань туризму, здійснення експертиз проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів у цій галузі; розроблення стандартів на послуги, що надаються туристам і екскурсантам; проведення сертифікації міжнародних туристичних послуг; удосконалення порядку ліцензування суб'єктів міжнародного туристичного підприємства; облаштування туристичної інфраструктури у

мережі міжнародних транспортних коридорів, що пролягають через територію України; налагодження потужної реклами вітчизняного туристичного продукту; випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу, створення спеціалізованих видань туристичного профілю спрощення, згідно з міжнародною практикою, візових, митних і прикордонних формальностей; формування мережі туристичних представників України за кордоном; підготовку кваліфікованих кадрів у сфері міжнародного туризму тощо[4].

Таким чином, Україна суттєво відстає від провідних країн як у наданні туристичних послуг, так і в розвитку туристичної індустрії. Для подолання проблем розвитку галузі необхідно забезпечити сприятливу політику держави щодо даної галузі, використання інтенсивних методів розвитку рекреаційних територій, вдосконалення туристичної інфраструктури, впровадження прогресивних технологій туристичного обслуговування тощо.

1. Колосов Ю.М., Кривчикова Є.С. *Міжнародне право: підручник*. - М.: Міжнародні відносини, 2005р. - с.776. 2. *Про туризм: Закон України від 15 вересня 1994р. № 324/95-ВР зі змінами і доповненнями*. 3. Долишній М.І., Гулич О. *Місце рекреаційно-туристичного комплексу в розвитку сфери послуг і формування ринку праці України*//*Вісник Тернопільської академії народного господарства*. - 2005р. - № 5-2. - с.171-178. 4. Олійник О. *Туризм в Україні має перспективи* // *Урядовий кур'єр*. – 2001. – 25 лютого.

Комісарова А.І.  
студ. групи МЕ-38  
Науковий керівник – к.е.н., доц. В.Й. Жежуха

## ОСОБЛИВОСТІ СПІВРОБІТНИЦТВА У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У ринкових умовах господарювання туристична діяльність є однією із основних форм міжнародної торгівлі послугами. Розвиток туризму суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво тощо. Як відомо, початковою точкою, із якої бере початок туризм і туристична діяльність, є співробітництво у цій сфері. Розвиток міжнародного туристичного співробітництва є основною й основоположною функцією держави та першочерговим напрямом діяльності Державної служби туризму і курортів України.

Можемо стверджувати, що співробітництво – це партнерство на різних рівнях. Саме воно дозволяє запропонувати вітчизняний туристичний продукт країни на світовому ринку.

В аналізованому контексті важливим є завдання виокремлення типології видів співробітництва у сфері міжнародної туристичної діяльності. Зведена інформація про таку типологію наведена у табл.

## Види співробітництва у сфері міжнародної туристичної діяльності

Ознаки типології	Види
За суб'єктами	- між туристичними організаціями; - між туристичними організаціями та авіакомпаніями; - між туристичними організаціями та готелями; - між державою та туристичними організаціями; - між громадянами різних країн; - між громадянами та туристичними організаціями тощо
За кількістю сторін	- на двосторонній основі; - на багатосторонній основі
За терміном дії	- короткострокове; - довгострокове
За формалізацією	- формальне; - неформальне

Отже, співробітництво у сфері міжнародної туристичної діяльності може здійснюватися між різними суб'єктами двох чи більше сторін на довгий чи короткий період часу за допомогою формального чи неформального регулювання, яке здійснюється на основі угод, законів, домовленостей тощо.

Можна зробити висновок, що співробітництво у сфері міжнародного туризму є одним із найважливіших чинників, які впливають на економіку країни, якість життя населення, формування представницького обличчя України.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності, адже міжнародне співробітництво в сфері туризму є важливою статтею доходу держави. На сьогодні вітчизняні громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним із найболочіших проблем усієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

Ліпей В.М.

студ.групи МЗД-41

Науковий керівник – асист. К.О. Дзюбіна

## БРЕНДИНГ УКРАЇНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі, де можна спостерігати процеси стирання національних та культурних кордонів, у держав виникає необхідність мати власний імідж. Слід зазначити, що для кожної окремої країни це є не менш важливим, ніж для будь-якої компанії. Держави рекламують себе як центр туризму, як місце для ведення бізнесу або вкладання інвестицій, як постачальника високоякісних товарів та послуг тощо. Сучасне світове політичне поле характеризується посиленням боротьби брендів країн за довіру й повагу потенційних інвесторів, саме тому створення позитивного

міжнародного іміджу є одним із головних пріоритетів, що ставить перед собою кожна країна, яка намагається створити для своїх громадян гідний рівень життя.

Національний брендинг як науковий напрям з'явився у 1990-ті роки, що було обумовлено необхідністю вивчення даної проблеми та підвищеної уваги з боку урядів різних країн [3]. Брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної переваги [5]. За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [1].

Сьогодні Україна намагається стати повноцінним членом Європейського Союзу та світової спільноти, отже, важливим є те, який імідж ми маємо у світі. Враховуючи недостатність вивчення брендингу країн в нашій державі, визначається актуальність даного дослідження[3].

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава має мізерні (навіть у порівнянні із нашими сусідами) надходження від туризму.

Проблемою туристичної діяльності України є те, що вона сприймається світовою спільнотою як країна політичних скандалів, економічної кризи і екологічної загрози. У такій ситуації очевидна необхідність корекції іміджу країни у бік позитивності, тобто брендинга[2].

На сьогоднішній день в Україні ще не розроблена єдина програма ініціатив у сфері національного брендинга. Окремі заходи, що проводяться часто з відривом від реальності, не приносять бажаного ефекту. Не зважаючи на наявність великого числа туристичних фірм, слабо розвинений сегмент міжнародного туризму, тобто країна слабо позиціонує себе на зовнішніх туристичних ринках як привабливий об'єкт світового туризму.

Йде активна робота над он-лайн порталом «Discover Ukraine» – «Відкрий Україну», цільовою аудиторією якої є іноземні туристи. Незалежно від державної політики місцеве населення також займається брендингом своїх міст. З усіх чотирьох міст що приймали чемпіонат Європи лідируючі позиції відносно створення бренда міста займали Харків та Львів [4].

Отже, залишається фактом, що в Україні на сьогодні немає організованої політики щодо поступового кваліфікованого і зваженого формування іміджу нашої держави у світовому інформаційному просторі. Зважаючи на стрімкий інформаційний поступ XXI століття, Україна поки що випадає з контексту нових умов, які він ставить перед сучасним людством. Незважаючи на деякі позитивні зрушення стосовно створення

бренда України та деяких міст, що формують лише емоційну складову уявлення про країну, для України є нагальним подолання головних соціально – економічних та політичних проблем, що мають негативний вплив не тільки на внутрішнє середовище країни, а й на її позиціонування на міжнародній арені.

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)– <http://www.unwto.org>. 2. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи / Всеукраїнська Експертна Мережа. 3. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко / Журнал «Схід» № 4 (111), 2011р. 4. Москаленко М.А. Туристичний імідж України / М.А. Москаленко / Географія та туризм. – Вип.12. – К. 2011. – С. 83-87. 5. Анхольт С. Створення бренду країни / С.Анхольт // Бренд- менеджмент. – К.2007. – №1. – С. 50-52.

Уляницький З.В.  
студ. групи МЗД-43  
Науковий керівник – асис. М.Д. Пецкович

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міжнародний туризм на сучасному етапі розвитку світової економіки набуває рис інтегративної галузі, що має не тільки економічний, але й соціокультурний, екологічний, політичний комплексуючий вплив.

Основними проблемами, що стримують розвиток міжнародного туризму в Україні та потребують вирішення на загальнодержавному рівні, є відсутність чіткого та науково обґрунтованого планування розвитку даної галузі, декларативність концепцій розвитку міжнародного туризму, а також низка проблем фінансово-економічного змісту, нестача конкретних, дієвих заходів, спрямованих на реальну державну підтримку, а також політична нестабільність, багатовекторність зовнішньої політики, постійна зміна інтеграційних уподобань.

Адміністративні заходи передбачають, перш за все, створення дієвого управлінського апарату, що формується з системи органів влади різних рівнів, між якими чітко розподіляються обов'язки, повноваження і відповідальність.

В Україні поступово впроваджується змішана (європейська) модель управління міжнародною туристичною діяльністю. Для того, щоб європейська модель була впроваджена повною мірою, а не частково, в Україні необхідно реалізувати низку заходів, спрямованих на децентралізацію управління міжнародною туристичною діяльністю, створити місцеві туристичні адміністрації та передати їм частину управлінських функцій, зокрема, щодо сертифікації, ліцензування підприємств туристичної галузі.

Важливим аспектом підтримки розвитку міжнародного туризму в



Україні є співпраця з Євросоюзом. Подальше поглиблення співпраці України із Євросоюзом у галузі міжнародного туризму потребує повної адаптації туристичного законодавства України до відповідних директив та стандартів ЄС.

Істотним лімітуючим фактором розвитку міжнародного туризму в Україні є стан транспортної інфраструктури. Наявна густина транспортної мережі, її пропускна здатність, якість сервісного забезпечення прикордонних переходів не відповідають потенційним обсягам іноземних та вітчизняних туристів, що беруть участь у міждержавних переміщеннях.

Потребує розв'язання на державному рівні проблема водопостачання та водовідведення у більшості міст – туристичних центрів України. При цьому проблема зростання обсягів туристичного навантаження на інженерну інфраструктуру міст не повинна розв'язуватися за рахунок обмеження доступу місцевих жителів.

Всі ці питання зводяться до проблеми фінансування розвитку усіх складових інфраструктури міжнародного туризму. При цьому в контексті переходу України до моделі сталого розвитку, слід враховувати, що інфраструктура туризму повинна мати не тільки туристичне значення, але й сприяти поліпшенню умов життя населення в цілому.

Отже, в Україні необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі. Як варіант, пропонується витратити на розбудову туристичної інфраструктури певний відсоток від щорічних платежів до бюджету туристичних підприємств.

Економічні заходи державного регулювання сфери туризму пов'язані, перш за все, з переглядом норм оподаткування діяльності суб'єктів туристичного ринку. В даному аспекті, необхідно переглянути ставки оподаткування діяльності туристичних суб'єктів, створити умови для стимулювання активності бізнесу, зростання обсягів доходів, а не формування тіньового сектору і вивозу капіталу за кордон.

Важливе значення в законодавчому напрямі має створення вільних економічних зон.

В результаті проведеного дослідження стану державного регулювання сфери туризму в Україні, можна стверджувати про існування нагальної необхідності чіткої конкретизації на загальнодержавному рівні базових стратегічних, тактичних та оперативних напрямків розвитку сфери туризму з одночасним визначенням способів та критеріїв їх досягнення.

Відповідно узагальнені в роботі концептуальні напрямки регулювання сфери туризму спрямовані на забезпечення її розвитку як перспективної сфери національного господарства.

*1. Наукова бібліотека України [електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua). 2. Офіційний сайт статистики України [електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).*

## ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ КРАЇНИ

Актуальним питанням сьогодні для розвитку євроінтеграційних процесів в Україні є розроблення бренду країни. Суспільний попит на створення сучасного бренду України підтверджується багатьма заходами, публікаціями та відеоматеріалами, які присвячені цій темі[1,4]. Філософія бренду України повинна давати відповідь на питання: що таке Україна як держава і що таке Україна як суспільство. Бренд країни – це комплекс думок, почуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона чує або бачить назву певної країни[2]. Бренд країни здійснює вплив на соціально-економічне та політичне становище в світі та значною мірою залежить від рівня культури, ступеню розвиненості інтелектуальної власності, спортивних досягнень тощо. Дієвим інструментом формування бренду країни є туристичний маршрут. Розроблення та реалізація цікавих туристичних маршрутів позитивно вплине не тільки на інфраструктуру країни але й допоможе сформувати її позитивний імідж.

За даними Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, сьогоднішні уявлення про Україну є досить поверхневими, фрагментарними та в більшості випадків негативними[3]. Аналізуючи світовий досвід можна зробити висновок, що вагомий вплив на формування бренду країни здійснює спільна громадянська взаємодія, творчий підхід та суспільна підтримка цих зусиль. Однак сьогодні в Україні у процесі формування бренду спостерігається застосування лише таких інструментів як пропаганда державних структур та робота рекламних агенцій.

Туристичний маршрут не може бути успішним без його детального розроблення, яке на нашу думку доцільно проводити в декілька етапів:

- вибір пунктів маршруту;
- ієрархізація пунктів маршруту;
- вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту;
- розроблення схеми маршруту;
- оптимізація маршруту;
- програмне та екскурсійне забезпечення туру;
- забезпечення маршруту організаційно-технічними засобами;
- розрахунок вартості маршруту.

Туристичні маршрути умовно можна розділити на 4 великі тематичні групи: оглядово-архітектурні, тематичні, історичні та культурно-духовні. Прикладом успішного використання туристичного маршруту як складової бренду країни є похід за угорським бо грачем (туристичний маршрут за країною походження), поїздка в гості до Санта Клауса (туристичний маршрут за регіональним походженням), відвідування кав'ярні з віденською кавою (туристичний маршрут за містом походження) [2].

Всі ці маршрути сьогодні можна також здійснити не тільки в межах України але й не виходячи за рамки Львівської області. Успішно функціонують такі туристичні оглядово-архітектурні маршрути як: «Вулицями Львова», «Львівські некрополі», «Львівські парки», «Львів-Жовква-Крехів», «Львів-Одесько-Підгірці-Золочів», «Древня архітектура Львівщини». До тематичних турів можна віднести «Львів – місто кави», «Львів – вірменський», «Львів єврейський», «Пам'ятки Карпат». До історичної групи можна віднести такі маршрути як: «Львівщина від палеоліту до залізного віку», «Галицько-Волинське князівство», «Княжий Львів», «Галереї Львова» та «Львів театральний». Найпопулярніший культурно-духовний туристичний маршрут – «Духовні святині». Щодо України загалом, то найперспективнішим є розвиток туристичних маршрутів в рамках масштабного проекту «7 чудес України», який включає як архітектурні пам'ятки так і природні особливості.

На нашу думку, туристичні маршрути є вагомим чинником впливу на формування потужного бренду України. Важливим для цього є державна підтримка, спланована брендінгова кампанія, використання культурного та історичного потенціалу, проведення міжнародних масових спортивних та культурних заходів. Необхідно формувати фінансове та економічне підґрунття для створення туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу, матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення інфраструктури створення та використання високоякісного конкурентоспроможного турпродукту.

*1. Івченко А.С. Вся Україна: Путівник/А.С.Івченко. – К.: ДНВП «Картографія», 2006. – 656с. 2. Панкова Е.В. Туристичне краєзнавство / Е.В.Панкова. – К.: Альтерпрес, 2003. – 351с. 3. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/additional/analitical\\_report\\_NSP3\\_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf) 4. Україна: брендінг країни та міст. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainebranding.org.ua/home.aspx>.*

Цімура М.В.

студ. групи МЗД-41

Науковий керівник к.е.н. доцент О.О. Маслак

## ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Туристична галузь в Україні усе впевненіше заявляє про себе як дійсно конкурентоспроможна індустрія, що може відчутно сприяти економічному розвитку регіонів України та зростанню добробуту її мешканців. При цьому це єдина галузь, що прямо й опосередковано впливає не тільки на економіку країни, а й на її соціальну політику, культуру, традиції, здоров'я народу. Щорічно у світі здійснюється понад 800 млн. туристичних подорожей, понад 52% з яких – у межах Європи. Туризм формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11%

їхнього економічного зростання [1]. За допомогою футбольного чемпіонату Євро 2012 ми показали гостям нашої країни, що Україна є неймовірно різноманітною з туристичної точки зору. І щоб приплив туристів в Україну не був тимчасовим, потрібно підтримувати зацікавленість європейських туристів шляхом впровадження ефективної рекламної кампанії.

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет, яка дає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про широкий вибір проведення відпочинку в нашій країні. Крім того, Інтернет дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією[2]. В Україні частка он-лайну в рекламних бюджетах зросла з 7% в 2010 році до 9% в 2011 році[3]. У порівнянні з традиційними рекламними засобами Інтернет відрізняють наступні якості:

- Інтернет дає змогу повноцінно представити об'єкт реклами;
- цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- велика цільова аудиторія;
- можливе проведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів та інших форм комунікації з користувачем;
- Інтернет характеризується низьким «бар'єром входу», що особливо важливо для малого та середнього бізнесу.

Інтернет є дуже динамічним середовищем, якщо ще 5 років тому, рекламні банери, туристичні сайти, поштова розсилка, були єдиними методами представлення туристичних послуг в Інтернеті, то тепер з активним розвитком соціальних мереж та вдосконаленням пошукових систем є набагато ефективніші способи зацікавити людей у відвідуванні нашої країни, а саме:

- реклама за допомогою Google maps;
- створення груп за інтересами в соціальних мережах;
- створення сайтів з 3D панорамою;
- статті в міжнародних Інтернет-журналах.

Інтернет сервіс Google maps дозволяє проглядати карти на яких позначено готельно-розважальні комплекси, заклади харчування, об'єкти інфраструктури. Таким чином, турист має можливість оцінити місце проживання, вибрати маршрут, ознайомитися з цінами та проглянути фотографії.

Слід зазначити, що 20% користувачів Інтернету використовують пошук в соціальній мережі. Створення групи в соціальній мережі Facebook чи VK та її щоденне оновлення цікавими фактами, новинами, фотографіями з різних куточків України забезпечить щоденну та актуальну рекламу. Але найцікавішим для користувача є можливість обговорення тем, які цікавлять туристів з іншими учасниками соціальних мереж. Наприклад, обговорення послуг туристичних компаній, перегляд рейтингів готелів, чи просто читання відгуків про місце, яке людина планує відвідати в майбутньому.

Створення сайтів з 3D панорамою привертають увагу Інтернет користувачів, адже вони надають можливість відвідати музеї, готельні комплекси чи просто природні ландшафти не виходячи з дому.

Статті в міжнародних Інтернет-журналах користуються попитом та довірою європейських користувачів Інтернету. Наприклад, написання публікацій з використанням фото та відео матеріалів про Топ 10 місць, які можна відвідати туристу в Україні, може значно збільшити можливість відвідування саме цих запропонованих місць.

Нинішнє покоління людей – це активні користувачі Інтернету, і тому, сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом реклами туристичних послуг є мережа Інтернет. Її вартість істотно нижча традиційних аналогів реклами, а ефективність незрівнянно вища.

*1. Федорченко В.І. Реорганізацію – для консолідації, інтернет стаття, журнал ZN, //http://www.dt.ua/3000/3900/50854/ 2. Миронов Ю.Б. Збірник наукових праць. Випуск 194: В 5 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 300 с. – С. 457-464. 3. Gemius 3 редакція дослідження Do You CEE про стан інтернет-ринку // http://doyoucee.gemius.com/pl/doyoucee\_about*

## Секція 2 Логістика

Белих Т.В.  
студ. групи ЛОГМ-12  
Науковий керівни: к.е.н., доцент Н.В. Чорнописька

### ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Фармацевтична галузь є однією із тих галузей української економіки, які внаслідок соціальної значущості їх діяльності знаходяться під пильним наглядом держави. Процеси та проблеми, які виникають у сфері фармації, безпосередньо стосуються як кожного громадянина України, так і здоров'я української нації в цілому, і впливають на стан національної безпеки держави. Однією з найгостріших проблем, що виникла за останні декілька років в Україні, було зростання цін на лікарські засоби та зниження якості лікарського забезпечення населення України.[1]

Головною метою фармацевтичної логістики є підвищення якості лікарського забезпечення населення на підставі взаємодії всіх учасників фармацевтичних логістичних ланцюгів, починаючи від створення ЛЗ і закінчуючи його постачанням конкретному споживачу. Це, в свою чергу, актуалізує застосування «холодових ланцюгів поставок», що передбачають безпосередньо дотримання усіх норм пов'язаних із підтриманням певних температур впродовж всього процесу транспортування та зберігання лікарських препаратів. Особливо це стосується того сегменту фармацевтичного ринку, який активно розвивається в напрямку біотехнологій. Якщо інші медичні препарати чутливі до перепаду температур приблизно на 40%, то біофармацевтична продукція – вся, на 100%, вимагає жорстких температурних рамок. Біопрепарати вимагають перевезення в режимі «холодового ланцюга» при температурі +5 С. Заморожування, так само як і перегрів, згубні для препаратів даного типу. Якщо хоча б одна ланка «холодового ланцюга» ненадійна навіть по одному критерію – всі зусилля марні. Всесвітня організація охорони здоров'я визнає, що 25% вакцин доставляється до споживача в зіпсутому вигляді через недотримання температурного режиму при зберіганні та транспортуванні [2].

Розповсюдження «холодових ланцюгів поставок» на фармацевтичному ринку передбачатиме: розвиток маршрутів; здатність діючого холодового ланцюга забезпечувати необхідні оптимальні температурні режими зберігання і транспортування лікарських засобів; наявність достатньої кількості термоіндикаторів і обладнання для контролю температурного режиму; раціональна організація перевезень лікарських засобів авторефрижераторним транспортом.

*І. О.В. Посилкіна, А.Г. Хромих. Актуальність впровадження інтегрованої логістики в фармації : Монографія – Управління, економіка та забезпечення якості фармації , № 5(19) 2011. 2. Реали украинской холодной логистики/ Журнал «Дистрибуция и логистика» №6, 2011.*

Беженар Д.О.  
студ. групи МЕ-35  
Науковий керівник – к.е.н.доцент Н.В. Чорнописька

## СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: РОЗШИРЕННЯ І УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ

У сучасному світі, що сміливо рухається семимильними кроками, – безперервно відбувається пошук нових рішень, нових можливостей і перспектив. Те, що працює сьогодні, – завтра буде потребувати доопрацювання і доповнення. Невимірний обсяг інформації та стрімка швидкість, з якою тепер протікає наше життя ... Все це - глобалізація.

Не буде новиною і те, що однією з основних рушійних сил глобалізації є логістика[1]. Міжнародний поділ праці і кооперація привели до створення великої кількості транснаціональних корпорацій, які ефективно обслуговують глобальні ринки завдяки організації глобальних логістичних ланцюгів і каналів.

Глобальні логістичні ланцюги ґрунтуються на поглибленні спеціалізації, ґіт-постачанні та використанні аутсорсингу. А це, в свою чергу, стимулює розвиток ринку логістичних послуг, де важливу роль відіграють логістичні оператори. Якщо в минулому була характерна еволюція більшості транспортно-експедиційних фірм до рівня логістичних операторів, то характерною тенденцією сьогодення є перехід від «універсальності» до «спеціалізації» (зазвичай галузевої). Наприклад, компанія Group CAT була створена в 1957 році у Франції, і її основною місією була оптимізація доставки автомобілів Renault 4CV, які, в свою чергу, повинні були підкорити США. 2001 - 2004 рр. - Renault продає CAT групи консорціуму Global Automotive Logistic . Таким чином компанія Renault CAT стає лідером в своїх областях логістики і пропонує послуги своїм клієнтам по всьому світу. Так почалася співпраця із такими відомими та сильними корпораціями як BMW, Daimler Chrysler, Ford, Hyundai, Kia, Mitsubishi, Nissan. 2011 група розгортає свій інвестиційний план та діяльність в Марокко та Індії [2]. Сьогодні це - провідна група у сфері автомобільної логістики, вона збирає навколо себе майже весь автомобільний ринок, бере на себе відповідальність що стосується надійності і своєчасного переміщення товарів по всьому світу.

Сучасні виклики ставлять перед логістикою нові завдання та проблеми, разом з тим логістика є рушійною силою глобалізації і такий взаємовплив буде все більше розвиватися та посилюватися в майбутньому.

1. Глобальна логістика (<http://learnlogistic.ru>) 2. Group CAT (<http://www.autoconsulting.ua>)

## ПЕРСПЕКТИВИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ФАХІВЦІВ З ЛОГІСТИКИ

Логістика – це відносно нова для України професія. Сьогодні потреба в професійних логістах просто колосальна – через брак спеціалістів підприємства направляють на курси по логістиці своїх працівників і після освоєння логістичних засад вони зможуть розраховувати на новий виток в кар’єрі.

Логістика посідає одне з перших місць у рейтингу спеціальностей із сайтів Elbrusoid.org та Headhunter.com.ua, які користуються найбільшим попитом на сучасному ринку праці. ТОП-5 з них подано в табл. 1[1].

Таблиця 1

Рейтинг спеціальностей, які користуються найбільшим попитом на ринку праці

Рейтинг	Спеціальність
1	Інформаційні технології, програмісти, веб-дизайнери, фахівці з телекомунікацій
2	Банківські службовці, бухгалтери, фінансисти, аудитори
3	Керівники відділів, керівники, бізнес-тренери
4	Маркетинг, реклама, PR
5	Транспорт, логістика

Ринок праці не стоїть на місці. Раніше актуальні і престижні професії стають непотрібними. Прогнозувати, які професії будуть користуватися попитом завтра – важко, але деякі висновки можна зробити вже зараз.

Компетенція в сфері логістики зросла і ринок шукає фахівців, оскільки логісти контролюють всі процеси, де можна заощадити. А саме: постачання, транспортування, складування, виробництво, розподіл, зв'язок з митницею і державними органами тощо. Логіст не дозволяє товару довго лежати на складі, вантажівці – їхати довгою дорогою, магазину – чекати завезення продукції. Економія часу та коштів завдяки роботі логістів нараховує мільйони гривень. Саме тому їх роботу гідно оцінюють[2].

Хорошому логісту потрібно вміти стратегічно мислити, бути вельми розсудливою людиною, вміти спілкуватися з людьми на різних рівнях, володіти організаторськими здібностями, наполегливістю, цілеспрямованістю, стійкістю до підвищених навантажень і стресових ситуацій. Економність і обережність має бути, що називається, в крові. Логіста-професіонала відрізняє творчий підхід до справи, вміння швидко орієнтуватися в обставинах, що змінюються, відмінна реакція, працездатність, готовність проводити час не лише в кабінеті, але і там, де буде потрібна його присутність [3].

Визначальними чинниками при прийомі на роботу є також освіта і попередній досвід роботи. Логістами працюють люди з вищою



профільною, а також технічною і економічною освітою. Деякі фахівці здобувають логістичну освіту як другу вищу. Проте останніми роками відділення з підготовки логістів почали відкриватися у державних вузах, що дає змогу випускникам шкіл одразу опанувати ази цієї нової професії. З обов'язкових навиків назвемо володіння комп'ютером, знання спеціальних програм, з факультативних – це знання юриспруденції, володіння іноземною мовою.

Випускники вузів або навіть студенти старших курсів в змозі влаштуватися якщо не на посаду логіста, то на таку роботу, яка має схожий з нею функціонал. Потім вони стануть поступово підвищувати свій професійний рівень. Що різностороннішими знаннями і навиками в різних сферах бізнесу і виробництва новачок володітиме, то легше він надалі працевлаштується. Кар'єра логіста вибудовується шляхом накопичення професійного досвіду. Подальша траєкторія руху до «вершин» неабиякою мірою залежить від індивідуальних рис.

Оскільки професія логіста є однією із перспективних і затребуваних на даний час, відповідно і зарплата є однією із найвищих. Згідно з дослідженнями Всеукраїнської асоціації кадровиків зарплата логіста становить приблизно 35 тис. грн. в рік. Фахівець-початківець може розраховувати на 3000-3500 грн. в місяць. В табл.2 наведено оплату праці лінійного логіста в різних регіонах України [4].

Таблиця 2

Огляд середньої заробітної плати логіста в регіонах України за III квартал 2012 року

Місто	Дніпропетровськ	Донецьк	Крим	Київ	Львів	Маріуполь	Миколаїв	Одеса	Чернігів	Черкаси	Харків
Заробітна плата, грн./міс.	4000	3000	3000	3500	2500	2000	2500	3500	2000	4000	2500

Отже, посада логіста стає досить популярною серед підприємств не тільки виробничих, а й сфери послуг. Попит на ринку праці зростає, оскільки суб'єкти господарської діяльності розуміють, що заощаджувати, врегульовувати постачання, збут та інші операції, повинен саме спеціаліст з логістики, який володіє професійними знаннями та навиками та ідеально підходить для цієї роботи за індивідуальними рисами характеру.

1. Рейтинг професій/ Стаття/ Інтернет-джерело: [http://www.stepanivka.narod.ru/602\\_2.htm](http://www.stepanivka.narod.ru/602_2.htm).
2. ТОП-10 найпопулярніших професій десятиліття/ Інтернет джерело: <http://vidomo.if.ua/index.php/useful/402--10>.
3. Логіст/ Абетка професій/ Інтернет джерело: <http://www.robota.lviv.ua/88/LOGIST.html>.
4. <http://jooble.com.ua>

## РЕВЕРСИВНА ЛОГІСТИКА — ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

На сучасному етапі розвитку економіки спостерігаються тенденції до росту зацікавленості підприємців до впровадження логістики, зокрема логістики зворотних потоків у діяльність підприємства. І такий підхід до управління потоковими процесами є економічно обґрунтованим, тому що несе в собі сукупність переваг. З урахуванням зростаючого тиску екологічних факторів і визнання значущості логістики зворотних потоків, завдання реверсивної логістики грають усе більш помітну роль у діяльності підприємств.

Реверсивна логістика є однією з найважливіших розділів логістики в цілому. Зараз багато підприємців ототожнюють даний напрямок із процесом управління відходами. Так, у сукупність процесів реверсивної логістики входить переробка відходів, але це далеко не єдина її операція. Переробка зайвих або застарілих матеріалів; закупівля продукції, що вимагає переробки або відновлення; вантажопереробка поверненої продукції, що має недоліки, - все це різні аспекти загальної програми логістики зворотних потоків.

Відходи – це об'єкти, які вже були у вжитку і втратили свої споживчі якості. Виходячи з можливості подальшого їх використання, розрізняють відходи які утилізуються й не утилізуються. Для перших може існувати технологія переробки з наступним включенням у виробництво або подальшим застосуванням у господарському обігу, для інших це неможливо. Утилізація (лат. утиліс - корисний) – технологічний процес, спрямований на отримання користі з відходів.

Україна входить в число країн з найбільш високими абсолютними обсягами утворення та накопичення відходів. Щорічно їх утворюється 700-720 млн. т. Загальна маса накопичених на території України відходів у поверхневих сховищах перевищує 25 млрд. т, що в розрахунку на 1 кв.км площі становить близько 40 тис. тонн.

Значення реверсивної логістики або логістики утилізації відходів для муніципальної сфери України важко переоцінити. Так, в муніципалітетах Фінляндії існує особлива ієрархія сортування відходів та цикли їх переробки: перший цикл – профілактика, другий - утилізація, третій – використання енергії, що отримується в процесі переробки відходів, четвертий – їх безпечне захоронення. Щодо муніципалітетів України, то в нас поки що переважає звичайне вивезення відходів з міст до сміттєзвалищ, площа яких біля всіх великих і не дуже міст України невпинно зростає (наприклад, біля Вінниці – 27 га, Ужгорода – 10 га). Про переробку побутових відходів взагалі не йдеться, а сміттєспалювальний завод має поки що лише Київ (є плани щодо ще

одного, оскільки сміттєзвалище під Києвом у с. Підгірці вже переповнене і створює значені екологічні проблеми для мешканців цього села та сусідніх дачних містечок).

Найважливішим рішенням у сфері логістики утилізації є вибір шляхів використання відходів, оскільки обраний метод тягне за собою вибір відповідної системи повторного використання та забезпечення необхідним технічним устаткуванням. Напрямок дій щодо повторного використання відходів визначається, головним чином, їхніми властивостями, зокрема: хімічним складом, вогнезаймистістю та енергетичною вартістю, ступенем псування, забрудненням, речовинним складом, габаритами, запахом, можливістю біологічного розкладання. Обираючи метод використання відходів, належить також брати до уваги економічні (рентабельність процесу) та екологічні (наприклад, заборону дезактивації деяких відходів, що не підлягають переробці) чинники. Оптимальне рішення щодо усунування відходів полягає в їхній утилізації (переробці), а коли останнє неможливе – в нейтральній ліквідації (знищенні) відходів, яка не несе шкоди для навколишнього середовища. Різні види дій, пов'язані з утилізацією та знищенням відходів. Утилізація (від лат. *Utilitas* – корисність, вигідність) означає повторне використання речей та упакування або їх вторинну переробку (рециклювання) з метою використання матеріалу, акумульованої енергії або певних складників, що містяться в матеріалі. Методи рециклювання (переробки з метою повернення використаних товарів та матеріалів до вжитку) поділяються на: рециклювання матеріалів (відновлення матеріалів), хімічне рециклювання (відновлення первинної субстанції) та термічне рециклювання (відновлення енергії). Всі побічні продукти, що виникли в результаті утилізації (наприклад, попіл та металічні окатиші після термічного рециклювання) та відходи, які за своїми характеристиками не підлягають утилізації або переробка яких була б надто коштовною (наприклад, через сильне забруднення, зношеність чи інші негативні риси) підлягають ліквідації (знищенню).

Виходячи із усього вищевикладеного, можна стверджувати, що реверсивна логістика відіграє значну роль у діяльності як підприємства, так держави. Тобто уряд повинний приділяти увагу використанню відходів, розглядати дані питання не тільки з боку екологічної безпеки населення, але і як можливість підвищити рівень розвитку національної економіки, скоротити виробничі витрати і одержати додатковий прибуток. Для цього необхідно створювати переробні підприємства, впроваджувати політику диференційованого збору відходів, оснащувати підприємства відповідними технологіями, приділяти увагу мотивації персоналу у даному напрямку.

## ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ МАСОВИХ ЗАХОДІВ (НА ПРИКЛАДІ СВЯТКУВАННЯ «100-ЛІТТЯ ПЛАСТУ»)

Сьогодні логістичний підхід до управління процесом стає не інновацією, а необхідністю, що дозволяє отримати очікуваний результат, стає інструментом антикризового менеджменту, виходячи за рамки виробничої сфери. З розвитком сфери послуг та постійного зростання її частки в загальній структурі економіки, процес раціоналізації використання ресурсів та створення ефективного механізму стає все важливішими в процесі організації масштабних заходів. Пропонуємо розглянути основні завдання, які вирішуються за допомогою логістики на прикладі організації «Святкування 100-ліття Пласту». В рамках проекту відбулись соціальні, освітніх акцій. Завершальним етапом стала Зустріч 2 500 пластунів з 16 країн у Львові, якій передували 19 таборів для дітей та молоді. Отже, основними завданнями логістики були: територіальне планування (заїзди для вантажного, особистого транспорту, велосипедних доріжок, стежок; розміщення важливих об'єктів, визначення оптимального руху транспортних засобів, узгодження розкладу вивезення сміття, постачання питної води, приїзду кейтерингових та інших обслуговуючих компаній тощо); визначення кількості учасників заходу, формування та управління базою даних учасників, створення ефективної системи комунікації; організація поселення, розподіл учасників до готелів/мотелів/ кемпінгів тощо, забезпечення оптимального транспортування з основним місцем проведенням заходу відповідно до можливостей та програми заходу; визначення оптимальних постачальників, проведення закупівель харчування та оздоблення приміщення, канцелярського приладдя тощо, купівля та оренда матеріалів; пасажирські перевезення впродовж програми заходу (визначення оптимального маршруту, при необхідності - залучення транспортних компаній, підготовка пакету документів та отримання дозволів на здійснення перевезень (особливо важливо при перевезенні дітей); вантажні перевезення до та під час проведення заходу, формування резервів та розміщення складів зберігання, визначення оптимальних партій розподілу між активітетами, створення системи довозу матеріалів в разі недостачі та вивозу залишків; забезпечення конференцій, зустрічей; створення резервного автопарку для забезпечення непередбачуваних перевезень.

Комплексність та важливість логістичного підходу до організації масштабних заходів можна простежити під час проведення Євро-2012, Євробачення тощо. Однак, найскладніше діяти громадським організації в умовах обмеження ресурсів та волонтерській праці організаторів.

## СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ

В умовах глобалізації суспільства досить високими є темпи розвитку сфери інформації. Характерною рисою переважної більшості процесів, зокрема, транспортних, є постійне розширення та створення нових інформаційних зв'язків, які удосконалюються та набувають нових функцій завдяки застосуванню сучасної техніки та технологій.

Ключова роль транспортування у логістиці пояснюється не тільки значною питомою вагою транспортних витрат у загальному складі логістичних витрат, але і тим, що без транспортування неможливе саме існування матеріального потоку. Транспортні підприємства значною мірою впливають на ритм і надійність роботи логістичних систем. Тому на сьогоднішній день досить актуальним є питання ефективного застосування сучасних інформаційно-технологічних систем в транспортній логістиці.

Проаналізуємо можливості таких сучасних інформаційно-технологічних логістичних систем, як Gonrand, Videotrans, CTC, BRS, Espace Cat, ISCS, GPS.

Однією із задач інформаційної системи Gonrand є збір інформації про наявність вантажу. Перевізник дає заявку про вільні провізні можливості та напрям перевезення. Інформація заноситься в базу даних. Система дозволяє групувати вантажі за відправниками, одержувачами, кількістю місць і видає інформацію про відправлення, назву вантажоодержувача, номер автомобіля, замовника, коду департаменту і суму відправлень по департаментах [1].

Система Videotrans розроблена бельгійськими фахівцями і призначена для інформаційного обслуговування підприємств транспорту, які можуть одержувати довідки і вводити інформацію про наявність в їх розпорядженні транспортних засобів або товару для доставки [3].

Система CTC надає для експедиторів інформацію про наявність вантажів, типи автомобілів, маршрути найраціональнішого руху, адреси транспортних фірм, що мають в наявності вільний пересувний склад тощо. Для перевізників система надає таку інформацію: можливість завантаження вантажем, адресу відправника, місце та час завантаження, час прибуття з вантажем, адресу одержувача тощо [4].

Система BRS функціонує аналогічно системі CTC. Вантажовідправник контактує не з перевізником, а з інформаційною системою. Фірма гарантує оплату перевізникам виконаного перевезення, якщо замовник не провів своєчасно оплату, що підвищує привабливість обслуговування, розширюючи тим самим обсяг ринку споживачів [4].

Система Espace Cat повідомляє користувачу параметри вантажів і схеми їх розміщення, що перевозяться, в кузові транспортного засобу,

представляючи ці дані у вигляді тривимірних графіків. Система обчислює параметри оптимальної упаковки. Володіючи модульною структурою, вона достатньо легко пристосовується до вимог користувачів.

Створення інтегрованих систем для підтримки ухвалення рішень при управлінні розподілом товарів є актуальною проблемою. Такі інтегровані системи включають бази і банки даних, банки моделей, систему інформаційної підтримки і дозволяють проводити експертні і аналітичні оцінки при ухваленні рішень.

Система ISCIS є інтегрованою інформаційною системою, обслуговуючою логістичний канал. Час доставки повідомлень з будь-якого пункту земної кулі в іншій обмежується лише тривалістю процесу переформатування даних, часом очікування початку обслуговування, а обробка повідомлень здійснюється в режимі реального часу, що є досить важливим для постачальників і споживачів, що працюють за системою Kanban «точно в строк» тощо [4].

Система GPS (global positioning system) – автоматизована глобальна супутникова система, призначена для визначення широти і довготи місцезнаходження транспортного засобу (судна, літака, вантажного автомобіля тощо). Система пов'язана з штучними супутниками Землі. Кожний супутник безперервно передає в ефір сигнали часу і координати свого місцезнаходження. Транспортний засіб повинен бути оснащено спеціальним приймальним пристроєм, який приймає сигнали з трьох супутників одночасно, обробляє їх і виводить координати точки місцезнаходження на дисплей (похибка результатів складає не більше 3-15 м) [2].

Максимальна координація матеріальних та інформаційних потоків при їх об'єднанні є однією з основних задач сучасної логістики. Ефективне розв'язання цієї задачі неможливе без застосування новітніх інформаційних технологій. Вдале використання інформаційних технологій перетворює організацію в мережну структуру, що дає їй нову якість. Головна суть цього полягає в підвищенні ефективності використання всіх ресурсів підприємства, розвитку її гнучкості та адаптації до зовнішніх і внутрішніх проблем, підвищенні якості ухвалюваних рішень, і як наслідок – більш високої конкурентоспроможності.

1. Gonrand. Матеріал з Інтернет-енциклопедії IT-pedia. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.itpedia.ru/index.php/Gonrand>.  
2. GPS. Логістика. Матеріал из Википедии – свободной энциклопедии. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://ru.wikipedia.org/wiki/GPS>.  
3. Videotrans. Матеріал з Інтернет-енциклопедії IT-pedia. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.itpedia.ru/index.php/Videotrans>.  
4. Інформаційні технології в транспортній логістиці. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.mirkaspb.ru/>.

## ОСОБЛИВОСТІ ГУМАНІТАРНОЇ ЛОГІСТИКИ

Традиційний поділ сфер зацікавленості логістики на військове і бізнесове застосування, мабуть, не встигає за розвитком реального життя і, внаслідок того - сфер її застосування. Наростаюча зацікавленість логістичної допомоги менеджменту в сферах, віддалених як від військової справи, так і від бізнесу, стало приводом до виділення третьої сфери – суспільної логістики. Таким чином, відособлена суспільна логістика стала сформульована як мистецтво управління матеріальними потоками, суспільно важливими, з метою досягнення певних просторово-часових переваг, необхідних для забезпечення правильного функціонування суспільства і забезпечення відповідної якості життя [1].

Відмінність, яка стала метою систематизації сучасних областей застосування логістики, заснована на двох основних відмінних рисах: типі раціональності, а також головному пріоритеті. Військова логістика має організаційний тип раціональності, а головним пріоритетом для неї є безпека. Щодо логістики бізнесу, то тип раціональності тут економічний, а пріоритетним є прибуток. Логістика, яка носить гуманітарний характер раціональності, а пріоритетом визначає якість життя, включає в себе логістику переливання крові, логістику гуманітарних акцій, логістику на виборах, логістику в охороні здоров'я.

Громадська сфера являє надзвичайно багате поле для застосування логістики, оскільки практично всі дії логістики відбуваються за участю людей, в соціальній сфері і в кінцевому результаті служать людям. Говорячи про логістику гуманітарних акцій, то тут допомога організовується і виконується за дещо зміненими принципами існування ланцюгів постачань. Приймаючи управлінські рішення, беремо під розрахунок головним чином швидкість (час) надання допомоги, її ефективність (не в грошовому вираженні, а числом і якістю наданої допомоги) і людські достоїнства.

Гуманітарна логістика не обмежується тільки наданням допомоги людям, постраждалим від стихійних лих, але також охоплює жертв стихійних лих, викликаних діяльністю людини (рис.1). Гуманітарні організації працюють в специфічних умовах - тому логістика в цій області не є стандартною. Гуманітарній логістиці характерні такі особливості, як: примусова швидкість дії протягом короткого проміжку часу, відсутність певної інформації, необхідної для планування і виконання логістичних операцій, обмеженість ресурсів та інфраструктури, непередбачуваність попиту і пропозиції, непередбачуваність в місці надання допомоги, кожна катастрофа відрізняється, що не дозволяє стандартизувати ланцюга поставок гуманітарної допомоги .

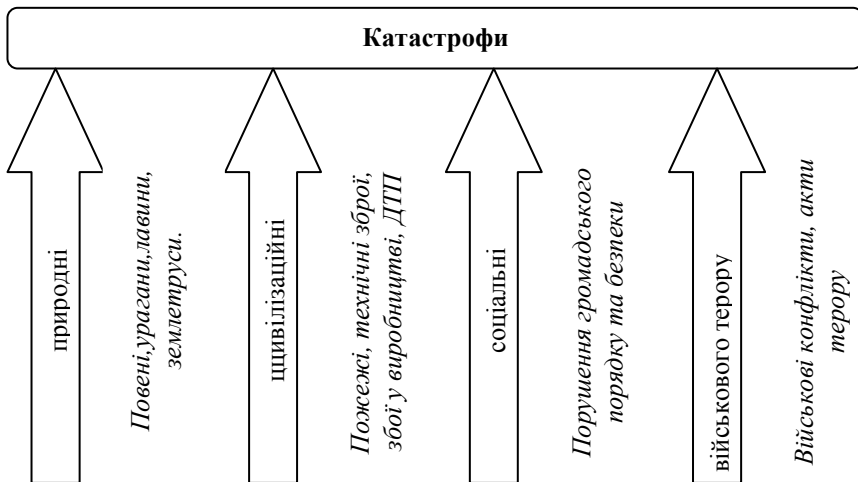


Рис. 1. Класифікація катастроф [2]

Гуманітарна допомога повинна бути надана у відповідності з певними правилами, які враховують такі моменти, як: прийти на допомогу, лікувати кожну людину окремо, гуманно відноситися при всіх обставинах, надавати допомогу неупереджено і відповідно до потреб, і все це повинно бути реалізовано в економічним способом і в найкоротші терміни.

Організація, яка надає гуманітарну допомогу та орієнтується на життя людини - незалежна міжнародна медична гуманітарна організація «Лікарі без кордонів» - налічує більше 24 тисячі лікарів – волонтерів, які працюють на всіх континентах і присутні у багатьох гарячих точках та у країнах зі слабозвиненою інфраструктурою охорони здоров'я. Інформування громадськості про кризові ситуації та їх наслідки також є одним з головних пріоритетів організації.

Основними завданнями гуманітарної логістики, з якими стикаються, є якнайшвидша допомога та доставка предметів першої необхідності потребуючим людям, якими зазвичай є: продовольчі запаси, вода, медикаменти, а також забезпечення належної санітарії та житла постраждалих. Дуже важливим елементом в організації гуманітарної допомоги є адекватний потік інформації. Як і в традиційних ланцюгах поставок, так і в наданні допомоги, інформація підвищує ефективність управління ланцюгами допомоги.

*Література: 1. P. Kołodziejczyk, J. Szołtysek, Epistemologia logistyki społecznej, Przegłęd Organizacji Nr 4/2009. 2. "Proceedings of the 2009 Humanitarian Logistics Conference", February 19 – 20, 2009, Georgia Institute of Technology, Atlanta 2009. 3. Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Лікарі\\_без\\_кордонів](http://uk.wikipedia.org/wiki/Лікарі_без_кордонів)*



## МОНОПОЛІСТ «ПЕЧКІН» ВТРАЧАЄ СВОЇ ПОЗИЦІЇ

Поштовий зв'язок відіграє вагомую роль у розвитку сучасного суспільства в політичному, економічному, науково-технічному, культурному й освітньому планах і виконує важливу для будь-якої країни місію забезпечує конституційні права громадян на одержання, поширення і передачу інформації. За останні роки в сфері надання послуг поштового зв'язку спостерігається поява безлічі недержавних операторів, які з різною мірою значущості становлять конкуренцію національному оператору поштового зв'язку.

Сьогодні традиційна поштова служба, незважаючи на незмінну актуальність її послуг, втрачає свої позиції монополіста. І якщо кореспонденцію українці, як і скоріш, відправляють і отримують за допомогою Укрпошти, то цінні листи і бандеролі, не кажучи вже про більш громіздкі вантажі, воліють довіряти або спеціалізованим кур'єрським службам, або компаніям, чий профіль – маршрутні перевезення [1].

Таблиця 1  
Дохід від наданих послуг пошти та кур'єрської діяльності  
2010-2011рр. (млн.грн.)

Вид послуги	2010 рік			2011 рік		
	Усього	В тому числі від наданих послуг		Усього	В тому числі від наданих послуг	
		Населенню	Підприємствам		Населенню	Підприємствам
Поштовий зв'язок	2940,9	577,5	2363,4	3091,8	594,1	2497,7
Кур'єрська діяльність	306,9	7,2	299,7	364,3	8,9 +23,6%	355,4
Всього	3247,8			3456,1		

\* [www.aitico.com](http://www.aitico.com)

Приріст доходів від послуг поштового зв'язку склав +5% у порівнянні з 2010р. та його динаміка практично не змінилась (+3% ріст у 2010р.), в той час як від послуг кур'єрської діяльності +18,7% (для порівняння у 2010р. - «+» 8,1%). Ріст послуг, наданих населенню, відбувався значно швидшими темпами та склав +23,6% (у 2010р. в цьому сегменті була від'ємна динаміка – «мінус» 17%). Таким чином, можна зробити висновок, що споживачі починають більше віддавати перевагу швидкості і якості доставки та сервісу, менше звертаючи увагу на цінові параметри[2].

Частка «Укрпошти» в загальній структурі доходів поштової логістики (пошта і кур'єрська діяльність) за 2011р. склала 42%, втративши 10% ринку України. Відповідно 58% складають комерційні підприємства: Нова пошта (17,98%), Ін-Тайм (6,96%), Євроекспрес (4,64%), Автолукс

(3,48%), Міст-Експрес (2,9%), Гюнсел (2,32%), тощо [3].

Загальний об'єм ринку посилок у 2012р. складає близько 2 млн. відправлень в місяць, з них половина відправляється через ДП «Укрпошта», інша – за допомогою кур'єрських служб.

Логістика в кур'єрській службі – це процес оптимального розподілу транспортних ресурсів для надання найбільш швидкого і якісного сервісу та мінімізація витрат на доставку. Зазвичай кур'єрська служба після прийому замовлення починає розподіл ресурсів виходячи від терміновості доставки, проводяться логістичні розрахунки. Ринок у цій сфері диктує жорсткі умови роботи і доводиться поспішати, інакше замовлення на кур'єрську доставку може піти до конкурентів, а це загрожує не тільки втратою грошей, але і клієнта. Уся інформація про отриману кореспонденцію збирається у менеджерів, які розраховують час пересування кур'єра по точках доставки і керують ним для уникнення зайвих тимчасових витрат, так як найголовніший критерій оцінки кур'єрських служб це час кур'єрської доставки.

Популярність кур'єрських служб і послуг росте не випадково. Якщо на пошті практично взагалі немає шансів з'ясувати, з якої причини відправлені документи не потрапили до адресата вчасно і яка їхня доля в даний момент, то в кур'єрських і транспортних компаніях давно існує спеціальна послуга, що дозволяє відслідковувати маршрут відправлених вантажів в онлайн-режимі. І отримувати всю необхідну інформацію. Аргументом на користь традиційної пошти може бути більш широкий вибір транспортних засобів - від авто до літака, і більш широка географія покриття. Тоді як більшість компаній-перевізників у своїй роботі орієнтуються на територію України, іноді - на країни сусідів. Тим не менше, час доставки кореспонденції або посилки, відправленої за допомогою кур'єрської служби транспортної компанії, займає від декількох годин до декількох діб, тоді як звичайною поштою на виконання цього завдання знадобиться кілька днів [2].

Отже, виходячи з цих даних, можна говорити про те, що ринок послуг поштового зв'язку динамічно розвивається. Щороку більшу частку ринку у даному сегменті завойовують комерційні підприємства. Українці все більше бажають довіряти або спеціалізованим кур'єрським службам, або компаніям, чий профіль – маршрутні перевезення.

1. *Мартиновская М. История одной посылки // Международнй научно-практический журнал: Логистика: Проблемы и решения., 2011 р. - № 3(34). – с. 68-70.* 2. *Поштова логістика. - <http://translog.com.ua/articles/1160> - Журнал «Транспорт і логістика». 2012р. - № 3-4(45-46). – с. 52-53.* 3. *<http://www.aitico.com/> // Стан і перспективи ринку поштової логістики в Україні.,2012р.*

## ЛОГІСТИКА КВІТКОВОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день індустрія квітів – це повноцінна галузь економіки. Квіти не є продуктом першої необхідності, однак без них свята важко уявити. Ринок квітів виник багато років тому. Існуючи в системі світового сільського господарства, він завжди вирізнявся серед інших видів ринку.

Квітковому бізнесу України лише 12 років. Безумовними лідерами серед виробників є великі компанії: “Камелія-К”, “Асканія-Флора”, “Тандем”, “Украфлора” та інші. Проте український ринок квітів переважно складається з імпортного товару, оскільки на відміну від торгівлі квітами на ринку, де рентабельність сягає 100%, рентабельність вирощування не сягає і 30-50%. Головними постачальниками квіткової продукції на український ринок є наступні країни: Еквадор, Німеччина, Польща, Бельгія, Голландія, Франція, Іспанія, Італія, Ізраїль, Туреччина. Левова частка постачання здійснюється з Голландії, визнаного світового лідера в квітковому бізнесі. Система голландських аукціонів забезпечує біля 90% від обсягу всього світового квіткового продажу [1].

Перш ніж потрапити до клієнтів, імпортні квіти проходять довгий шлях. Троянди, наприклад, вирощують у Кенії, Еквадорі, Голландії; гвоздики – у Колумбії та Туреччині. Батьківщиною тюльпанів, троянд, орхідей та еustom є Голландія. Саме в даній країні працюють великі квіткові аукціони, на які з’їжджаються представники підприємств, що займаються торгівлею квітів, з різних країн, в тому числі – України.

Логістика у квітковому бізнесі першочергово охоплює вирішення проблем з транспортування такої “ніжної” продукції. Квіткову продукцію можна транспортувати авіатранспортом, автомобілем та іншими видами. Найшвидший вид транспорту – це авіатранспорт. Перевезення квітів даним транспортом має певні особливості. Коробки, в яких перевозять квіти, повинні бути щільно закриті, опломбовані і відповідним чином промарковані. Свіжозрізана квіткова продукція перевозиться виключно прямими рейсами. При авіаперевезенні, квіти у жодному випадку не повинні безпосередньо контактувати зі стінками і підлогою багажного відсіку. Категорично забороняється перевозити квіти в одному відсіку з свіжими фруктами і овочами [2].

Автомобільне перевезення квітів неможливе без ретельної підготовки. Сучасні пакувальні матеріали – коробки, ящики, плівка – дозволяють надійно захистити цей вантаж від несприятливих зовнішніх впливів, а також зламів.

Транспортування насіння, цибулин, зрізаних квітів та вазонів має ряд відмінностей:

- цибулини перевозяться при певному вологісного режимі і

температурі +4 - +10 °С;

- зрізані квіти вимагають дуже швидкого перевезення при чіткому дотриманні температурного режиму +1 - +8 °С;

- при перевезенні вазонів слід дотримуватись температурного режиму 0 - +2 °С [3].

На значні відстані, зрізані квіти перевозять в сухих пакетах з поліетиленової плівки, яка захищає їх від втрати вологи. У країнах Західної Європи, більшість квітів перевозяться на великі відстані в спеціальних стандартних картонних коробках. Їх внутрішня частина складається з двох половинок, кожна з отворами, в яких кладуться стебла квітки.

Для перевезення квіткової продукції застосовують наступні види автомобілів:

рефрижератор — транспортний засіб з холодильною або морозильною установкою для перевезення вантажів, що вимагають певного температурного режиму при штучному охолодженні. Здатні забезпечувати температуру -25 - +25 °С;

ізоترمичний напівприцеп, який має конструкцію простішу за конструкцію рефрижератора та не здатний підтримувати постійну задану температуру, але в його конструкції присутні спеціальні термоізоляційні матеріали, завдяки яким і підтримується необхідна температура [4].

Отже, високий попит на квіти робить цей бізнес вельми привабливим як для квітників, так і для продавців даного товару. Наразі частка імпорту досить суттєва. І у найближчі роки повністю відмовитися від іноземної квіткової продукції не вдасться, тому, щоб імпортна продукція була якісна зростатиме значення логістики. Зокрема у дотримання всіх правил упаковки і транспортування товару, тим самим, гарантуючи високу якість продукції та постачання товару в найкоротші терміни, у потрібне місце.

1. Електронний ресурс: <http://www.fantazia.te.ua/?menu=info&id=14>

2. Електронний ресурс: <http://lib.lntu.info/books/fof/tems/2011/11-50/page19.html>

3. Наказ Міністерства транспорту України “Про затвердження перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні” від 14.10.1997р. № 363

4. Електронний ресурс: <http://www.albionauto.ru/Page237.html>

Канюка М.В

Студ.групи ЛОГм -12

Науковий керівник - к.е.н., доцент О.С. Костюк

## НЕОКОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОЇ ЛОГІСТИКИ»: ДОСВІД ТА ВИКОРИСТАННЯ

Україна має значні природні ресурси та унікальне для Європи навколишнє середовище, але водночас є однією з найбільш екологічно

забруднених країн регіону. У рейтингу країн за станом навколишнього середовища, Україна посіла 102-е місце із 132-х країн. Такий список раз на два роки складають Єльський та Колумбійський університети на основі Світового індексу екологічних досягнень (World Environmental Performance Index). Індекс виводять на основі 10 показників, серед яких: стан води та повітря, біологічне розмаїття, хвороби, спричинені екологією.[1]

На сучасному етапі розвитку значної актуальності набуває розгляд логістики, як одного з чинників збереження навколишнього середовища, адже саме логістика займається питаннями Яостачання сировини на підприємство, рухом напівфабрикатів всередині підприємства, транспортування готової продукції на склади та доставку товарів покупцям. Логістика, яка заснована на ресурсозберігаючих та екологічно безпечних процесах і технологіях дістала назву «зелена логістика». "Зелена логістика" є прикладом суспільно корисного і бізнесово прибуткового симбіозу екології й економіки, що задовольняє умовам як збереження навколишнього середовища, так і зростання прибутковості господарської діяльності. Програма "зеленої логістики" ґрунтується на двох принципах. Відповідно до першого принципу "зеленої логістики" йдеться про переробку подальшого використання з урахуванням відповідних витрат ("зворотна" логістика). Відповідно до другого принципу "зелена логістикР" передбачає визначення транспортних потреб споживача, пропонування альтернативних логістичних схем і відповідних транспортних засобів на підставі застосування новітніх технічних і технологічних рішень.[2]

Серед світових компаній, що дотримуються принципів «зеленої логістики» є Toyota, Xerox, Johnson & Johnson, Honda, Volkswagen, Hewlett-Packard, Casio, Sony. Ефективність дотримання принципів «зеленої логістики» на практиці може продемонструвати компанія Sony, якій у 2011 році вдалося знизити викиди CO<sub>2</sub> приблизно на 47% за рахунок зменшення об'єму упаковки. Також у 2011 році Sony використала близько 31000 зворотної тари по всьому світу, сприяючи тим самим скороченню використання 312 тонн пакувальних матеріалів і односторонніх піддонів. Sony сприяла стандартизації товщини та пакувальних процедур за допомогою стретч-плівки, що сприяли зниженню використання стретч-плівки до двох тонн. Це, в свою чергу, підтримували оцінками, скорочення викидів CO<sub>2</sub> близько п'яти тонн [3]

Відтак, логістика, як засіб зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище, передбачає наступні заходи: вибір постачальників сировини за критерієм максимального скорочення відходів виробництва. При виборі постачальника необхідно приділяти істотну увагу "екологічній характеристиці" (яку сировину він використовує, як переробляє відходи, чи використовує екологічне пакування, як зменшує витрати пального тощо); дотримання політики «нуль дефектів»; транспортування за оптимальними маршрутами, припускає скорочення порожнього пробігу автотранспорту, що в свою

чергу призводить до зменшення кількості викидів відпрацьованих газів у атмосферу; консолідація вантажних партій в логістичних каналах, дає можливість використовувати більш «екологічні» види транспорту, такі як залізничний, морський, внутрішній водний; виключення проміжного складування та перевалок вантажів, передбачає скорочення втрат матеріальних ресурсів при їх доставці від постачальників, що так само знижує антропогенне навантаження на ґрунти; використання зворотних контейнерів, з метою полегшення повторного використання пакувальних матеріалів і скорочення відходів; вдосконалення упаковки в якій зберігається продукція, що у свою чергу підвищить ефективність та оптимізує завантаження транспортних засобів.

Отже, перспективи розвитку та основні задачі «зеленої логістики» в Україні: використання системи роздільного збору відходів виробництва, а також відходів тари та упаковки з подальшим цільовим використанням; впровадження нових технологій, які передбачають використання вторинної сировини для вироблення матеріальних ресурсів, придатних для виробничої діяльності підприємств; використання природної енергії на виробництві для мінімізації забруднення навколишнього середовища за прикладом розвинених країн (енергія вітру, води, сонця тощо); використання у виробництві екологічно безпечних пакувальних матеріалів, особливо у випадках, коли переробка відходів неможлива або утруднена.

1. Закарпатський інформаційно-діловий портал *uzhgorod.in*. [ Електронний ресурс]- режим доступу:<http://uzhgorod.in/ua/novini/2012/fevral> 2. Олійник Я.Б. Міжнародна логістика: навч. пос. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. – К.: Обрії, 2011. – 544с. 3. [www.sony.net/SonyInfo/csr\\_report/environment/logistics/index8](http://www.sony.net/SonyInfo/csr_report/environment/logistics/index8). 4. Пересадько Г.О., к.е.н., доцент Карбач М.С. Недбай Л.О. «Зелена» логістика та проблеми зменшення забруднення навколишнього середовища// Науковий журнал «Логістика: теорія та практика» Луцького національного технічного університету. – Луцьк, 2012.-с.118

Мельник Г.М.

Студ. групи МЕ-47

Керівник: асистент О.Я. Кобилюх

## ОЦАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК КОНЦЕПЦІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ПРОЦЕСУ

Розглянемо типові проблеми, які існують на промислових підприємствах і спонукають власників та топ-менеджерів до пошуку більш раціональних систем управління виробничим процесом та персоналом. До них можна віднести недостатній або відсутній прибуток та нестачу обігових коштів. Намагання компаній усунути дані проблеми без концептуальних змін у системі управління призводить до появи інших, які утворюють ефект доміно. Пізніше компанія стає обмеженою в

управлінських діях, тобто вона змушена робити тільки ті речі, які вона вже робила, а для впровадження чогось нового вона не має можливості [1].

Ощадливе виробництво або lean-технологія (англ. Lean Production або Lean Manufacturing) – це одна з концепцій логістичного менеджменту, яка полягає у мінімізації втрат, які виникають у виробничому процесі. Втрати можуть виникати при надлишковому виробництві продукції, через надлишок запасів, які псуються, через брак продукції, при перевезенні, через нераціональне використання ресурсів, здійснення зайвих операцій, а також через неправильне мотивування працівників внаслідок чого вони працюють не на максимальному рівні. Всі види витрат контролюються самою фірмою. Це можна висвітлити за допомогою формули, якою користуються для визначення ціни: «Витрати + Прибуток = Ціна». Прибуток і ціна формується у зовнішньому середовищі, тобто підприємство не може встановлювати ціну, яка не відповідає ринковій.

На сьогоднішній день концепцію ощадливого виробництва застосовують майже 100% японських компаній, 72% компаній США, у Великобританії – 56%, у Бразилії – 55%, в Мексиці – 42% [2]. Концепція ощадливого виробництва у світовій практиці широко застосовується не тільки у виробничій сфері. Прикладами її застосування є ощадливий будинок, ощадлива пошта, ощадливість у медицині, ощадлива логістика, ощадливий офіс, а в Україні найпоширенішим прикладом є ощадливість у побуті [3].

Основні положення концепції ощадливого виробництва такі:

- виробництво лише такої кількості продукції, яку замовляє споживач;
- розміщення обладнання та устаткування на виробництві таким чином, щоб шлях від однієї одиниці обладнання до іншої був мінімальний;
- закупівля лише необхідної кількості сировини і матеріалів, без створення надлишку запасів;
- поєднання концепції ощадливого виробництва з концепцією «шість сигм», яка дозволяє зменшити кількість бракованої продукції;
- ощадливе виробництво може бути застосоване у будь-якій сфері життєдіяльності;
- ведення «щоденника втрат» або «щоденника нерозумних витрат», де фіксуються помилки підприємства. Провідні спеціалісти підприємства наприкінці місяця аналізують їх та пропонують певні заходи для усунення цих помилок.

Використання концепції ощадливого виробництва дає підприємству значні конкурентні переваги на ринку через отримання більш широкого діапазону вибору при прийнятті управлінських рішень. Адже унікаючи деяких видів втрат компанії мають змогу:

- знизити ціни на свої товари, роботи чи послуги;
- вдосконалити власний продукт (або зайнятись розробкою нового) за рахунок заощаджених коштів;
- покращити умови праці робітникам;
- оновити існуюче або закупити нове обладнання для виробництва;

- розширити площу виробничих приміщень;
- завоювати нові, географічно віддалені ринки та ін.

В Україні концепція ощадливого виробництва впроваджена лише на декількох підприємствах, однією з причин чого є недостатня інформованість. Впровадження даної концепції слід починати з активного використання засобів масової інформації, наголошуючи при цьому, що її реалізація практично не потребує матеріальних затрат при значному зростанні виробничих і фінансових показників. Для більш масового використання концепції ощадливого виробництва на вітчизняних підприємствах необхідно:

- проводити різного роду тренінги та лекційні курси для топ-менеджерів підприємств та студентів;
- використовувати засоби масової інформації для поширення даної теорії та проводити рекламну кампанію щодо просування концепції ощадливого виробництва;
- перекладати українською мовою бізнес-книги, адже саме брак літератури призводить до незнання;
- впроваджувати lean-технології на державних підприємствах як приклад для приватних.

*1. Круглий стіл, №7-8 (31-32), липень-серпень 2005. 2. Лисицин В.Д., Лисенко О.І., Вовк Ю.С. Роль «ощадливого виробництва» в діяльності підприємства, 2009 [електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009\\_1/Lisenko\\_109.htm](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_1/Lisenko_109.htm) 3. Тамара Смовженко. Що Ви знаєте про День Ощадливості?, 2011 [електронний ресурс]. – 2011 - <http://blogs.pravda.com.ua/authors/smovzhenko/4dd6da6064b0a>*

Мирка М.В.

студент групи ЛОГм-12

Науковий керівник – к.е.н.доцент Н.В. Чорнописька

## АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Вигідне географічне розташування України на перетині основних транзитних потоків між Європою та Азією, наявність чорноморських портів, розвинутої мережі залізниць, автомобільних доріг, трубопроводів, підприємств та організацій автомобільного, морського, авіаційного транспорту створюють умови для розвитку перевезень усіма видами транспорту та збільшення обсягів транзиту вантажів [1, с.6].

Саме вантажні перевезення автомобільним транспортом є найбільш зручними та найбільш оптимальними для більшості виробників та торгових мереж різноманітних товарів, як споживчих, так і промислових. Мобільність транспортних засобів дозволяє забезпечити досить швидку доставку вантажу від точки А у точку Б із якнайменшими витратами. Автомобільний транспорт є взаємозв'язувальною ланкою усіх видів



транспорту, що дозволяє створювати мультимодальні перевезення вантажів, у яких завжди забезпечує доставку вантажу кінцевому споживачу.

Вантажний автомобільний транспорт характеризується великим різноманіттям видів і типів транспортних засобів, основними з яких є: автомобілі з тентовими напівпричепами, які призначені для перевезення більшості вантажів, рефрижераторні – для перевезення швидкопсувних вантажів, контейнеровози, автоцистерни – для перевезення наливних вантажів, автовози, зерновози та самоскиди.

За часів незалежності України ринок вантажних автомобільних перевезень розвивався досить динамічно, у ногу разом із розвитком економіки всієї країни, забезпечуючи тим самим потреби існуючих та новостворених підприємств виробничої та дистрибуційної галузі.

Зокрема, слід відзначити, що підприємствами автомобільного транспорту, які займають друге місце після залізничних перевезень за січень–серпень 2012р. було перевезено 116,7 млн.т вантажів, що на 3,1% більше, ніж за аналогічний період минулого року, та виконано вантажооборот у обсязі 25,6 млрд.ткм, який зріс на 2,8%. Транзитні перевезення вантажів автомобільним транспортом через територію України у січні-червні 2012р. склали 2928,61тис.т, що на 27,9% більше за січень-червень 2011р [2].

Перевагами саме українських транспортних компаній над іноземними конкурентами є зручне розташування України, відносно дешева робоча сила та нижча вартість паливно-мастильних матеріалів, ніж у Європі.

Проте, у своїй діяльності автотранспортні підприємства України стикаються з дуже великою кількістю зовнішніх факторів, які безпосередньо сповільнюють та перешкоджають діяльності, а відповідно і зменшують рентабельність вантажних перевезень. До основних таких чинників слід віднести:

- перешкоди з боку Податкової служби України;
- перешкоди з боку Митної служби України;
- перешкоди з боку Укртрансінспекції з приводу видачі дозволів;
- постійне зростання цін на пальне;
- жахливий стан більшості доріг в Україні;
- черги вантажних автомобілів на міжнародних пунктах пропуску;
- залежність від інших галузей економіки та сезонних товарів;
- проблеми з видачею шенгенських віз для водіїв та ін.

Окремо слід відзначити застарілість рухомого складу транспортних компаній, викликана низькими транспортними тарифами та високими %ми ставками на кредити та лізинги для купівлі нових транспортних засобів. Саме тому більшість перевізників купують вживані п'яти-семи річні автомобілі з Європи, намагаючись хоч якось оновити транспортний парк.

Важливе значення у розвитку галузі відіграє Асоціація Міжнародних Автомобільних перевізників України (АсМАП України) створена

наприкінці 1991 року та є договірним об'єднанням завданням якого є постійна координація господарської діяльності підприємств, що об'єдналися для роботи, в тому числі в системі МДП. Асоціація сприяє розвитку перевезення вантажів та пасажирів автомобільним транспортом, в тому числі у міжнародному сполученні, представляє інтереси своїх учасників в органах державної влади, міжнародних організаціях, захищає права учасників, забезпечує зв'язки з громадськістю. Асоціація забезпечує функціонування Митної Конвенції на території України: забезпечує українських перевізників книжками МДП, контролює стан їх використання та повернення, організовує їх зберігання та облік, надає перевізникам послуги юридичного характеру. Однією з головних функцій Асоціації залишається гарантування сплати державі митних зборів та платежів у випадку недоставки товарів до митниці призначення.

Вирішення більшості проблем перевізників необхідно вирішувати на законодавчому рівні та в найкоротші терміни, запроваджуючи спеціальну програму розвитку галузі, яка б дозволила зберігати та нарощувати українським перевізникам частку у міжнародних перевезеннях вантажів.

*1. Міжнародні автомобільні перевезення: посібник / Л.М. Костюченко, Л.П. Докіль, Ю.Ф. Кучинський [та ін.]; Асоц.міжнар.автомоб.перевізників України. – К.: Бланк-Прес, 2010. – 208с. 2. Експрес-випуск Державної служби статистики №05/2-67/77 від 17.09.2012р. «Підсумки роботи транспорту України за січень-серпень 2012 року».*

Мулярчик М.Б.

студ.групи ЛОГм-11

Науковий керівник - к.е.н., доцент О.С. Костюк

## ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ

В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємств не лише на зовнішніх, а й на внутрішніх ринках використовують інновації, що є необхідною умовою підвищення якості і конкурентоспроможності продукції.

Інновації в логістичній діяльності широко використовуються у різноманітних галузях. Для запобігання випадків простою в пробці досвідчені транспортні компанії вдаються до допомоги сучасної техніки, оснащуючись спеціальним обладнанням для постійного відстеження стану вуличного руху в будь-якій частині міста і використовуючи для цього різні методи. Застосовується GPS-навігації, дають такі можливості: завжди точно відомо місцезнаходження транспорту, траєкторія його пересування, інформацію про подолану шляху, середньої швидкості автомобіля, також буде відомо, що водій на місці, все відбувається в режимі реального часу, практично з будь-якого комп'ютера, спостерігати за пересуванням підключеного до системи транспорту в поточний момент,

витрата палива, можливість прорахувати маршрут, час відбуття / прибуття, обчислити, врахувати, попередити розтрату або привласнення палива, попередити можливу підтасовування водієм фактів про пробіг автомобіля.

Компаніям, що мають свої складські комплекси, доводиться всіляко оптимізувати бізнес-процеси, в тому числі і складську логістику, професійні системи управління складом або WMS (Warehouse Management System)-системи. WMS рішення передбачають автоматизацію бізнес-процесів на складі і забезпечують контроль за трудовими ресурсами, технікою, а також виробничим устаткуванням, в режимі реального часу. WMS-систем дозволяє оптимально використовувати складські площі, скоротити витрати на зберігання, підвищити продуктивність праці і точність обліку (табл.1) [2].

Якщо брати складську техніку та обладнання, то, вже зараз пропонують повністю автоматичні навантажувачі робокар ROCLA AGV - це автоматизовані електричні навантажувачі, які забезпечують операції по переміщенню вантажів без участі водія (на базі річтраків ROCLA HUMANIC) вантажопідйомністю до 5 тонн і висотою підйому до 8 метрів.

Таблиця 1

Ефект використання системи WMS

Складський процес	Середнє збільшення продуктивності виконання операцій після впровадження WMS, %
Приймання	70
Розміщення вантажів за допомогою підйомально-транспортного обладнання	25
Розміщення вантажів з ручною викладкою на полиці	40
Набір упаковок	30

Кожне підприємство прагне скоротити витрати, зокрема на корисну площу, але збільшити обсяг продукції, що зберігається, для цього використовують системи KARDEX. Принцип дії: полиця або піддон з товаром, автоматично пересувається з місця свого розташування в робочу зону оператора після натискання потрібної клавіші. Кожна одиниця обладнання Kardex володіє унікальними фізичними характеристиками, призначеними специфічно для оптимізації персональних виробничих процесів; розміри обладнання Kardex можуть бути змінені, вони можуть бути переміщені і пристосовані під змінні вимоги [3].

Використання радіохвиль, RFID надає інформацію про продукт, піддон або всі запаси, які знаходяться на складі, вдорозі. Все це робиться на основі передачі радіосигналу: це швидко, автоматична і без прямого візуального контакту. Але RFID чіпи можуть зробити ще більше. Вони можуть збирати, обробляти і передавати інформацію. Переваги RFID очевидні: читання даних без прямого візуального контакту, наприклад, читання пакета / вміст контейнера, не відкриваючи їх; економія часу під час масових читань: одночасне читання у великих кількостях, наприклад

на піддонах, відповідно прозорості у всіх транспортних процесів, складу та у магазині [4].

Як і кожна галузь, логістика змінюється, появляються нові технології, переглядаються бізнес-моделі. Навіть при кризовій ситуації не потрібно відмовлятися від інновацій. При сьогоднішньому становищі на ринку помітно посилюється конкуренція, тому потрібно знайти і застосувати приховані, не задіяні до цього моменту резерви.

1. Чухрай Н. *Інновації та логістика товарів : монографія / Н. Чухрай, Р. Патора.*– Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2001. – 264с. 2. *Електронний ресурс.-Режим доступу:* <http://www.transmap.ru/articles/55/>
3. *Електронний ресурс.-Режим доступу:* <http://www.kardex.com/en.html>.
4. *Електронний ресурс.-Режим доступу:* <http://alls.in.ua/>

Опеля Х. М.

Студ. групи МЕ-47

Керівник: асистент О.Я. Кобилюх

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВІ ЛОГІСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИЗМІ

Логістика в туризмі – концепція управління туристичними та пов'язаними з ними сервісними, інформаційними, фінансовими потоками, на основі планування, організації, контролю процесів створення, просування та споживання туристичного продукту з метою використання синергетичних зв'язків, що з'являються внаслідок інтегральних поточкових процесів.

Метою активного впровадження логістики в туризмі є мінімізація сукупних витрат, що виникають у процесі виробництва, просування та споживання туристичного продукту, товарів та послуг за умови задоволення потреб та сподівань туристів. Основні завдання, які вирішує логістика в туризмі, полягають у тому, щоб своєчасно надати потрібний туристичний продукт потрібної якості у встановленому місці для конкретного споживача. Основним об'єктом логістики в туризмі виступає туристичний потік. Також виділяють поняття «супутні потоки», до яких відносяться сервісні, матеріальні, фінансові, інформаційні потоки, що забезпечують ефективне переміщення основного потоку.

У сфері туризму невід'ємною частиною логістичної та маркетингової політики є інформаційні технології. Туристична діяльність та інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі - теж інформація.

Використання інформаційних технологій є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національній та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування,

вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта незамінним стає впровадження в туризмі автоматизованих систем управління.

Їх цінність можна розглядати у двох площинах:

- 1) у процесах, які автоматизуються;
- 2) даних, які акумулюються під час роботи.

На українському ринку використовують такі рівні автоматизації:

1) застосування стандартного програмного забезпечення – використання програм Word, Excel, Powerpoint, Outlook, баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських, фінансових систем управління базами даних;

2) застосування спеціальних програмних продуктів в системі управління туроператорів та тур агентів - «Оверія-туризм», «Само-Тур», «Само-Турагент», «Мастер-Тур»;

3) використання глобальних комп'ютерних систем бронювання - «Amadeus», «Galileo», «Sabre», «Worldspan»;

4) синхронізація типових інформаційних технологій управління із системами бронювання;

5) участь в електронній комерції.

У сфері туристичних послуг значне місце відіграє створення Інтернет-середовища, тобто розробка та впровадження туристичних порталів, сайтів, використання реклами та ін. Все більшої популярності набуває віртуальний туризм - за допомогою комп'ютера в домашніх умовах можна відвідувати визначні місця, музеї, замки, собори. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів», оскільки вони підіймають їх інтелектуальний рівень і заохочують побачити в реальному світі те, що вони оглянули у віртуальному режимі.

Багато українських турфірм мають свій сайт в Інтернеті, на якому клієнт може не лише подивитись цікаву для нього інформацію, але й відправити замовлення на бронювання туристичної подорожі. Такі системи використовують не тільки турфірми, але й транспортні компанії, зокрема, авіаційні.

Туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, оскільки автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і всього туристичного бізнесу. В свою чергу це безпосередньо впливає на конкурентоздатність фірми на ринку туристичних послуг. Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу - питання лідерства і створення конкурентних переваг.

1. Криківський Є.В. *Логістика. Основи теорії: підручник* - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2004. – 416с. 2. Лола Ю.Ю. *Логістика в міжнародному туризмі. Навчальний посібник* - Харків. Вид. ХНЕУ, 2012. - 248с. 3. Смирнов І.Г. *Логістика туризму* - Київ.: Знання - [електронний

ресурс] - Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1584072041415/Logistika/Logistika\\_turizmu\\_-\\_smirnov\\_ig](http://pidruchniki.ws/1584072041415/Logistika/Logistika_turizmu_-_smirnov_ig) 4. Коваль П.Ф., Алешиугна Н.О. В'їзний туризм. Навчальний посібник: Ніжин, 2010. - [електронний ресурс] - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/vt.htm](http://tourlib.net/books_ukr/vt.htm)

Панкевич А.В.  
студ.групи МЕ-47  
Науковий керівник – старший викладач М.В. Кіндій

## ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТРАНСПОРТНО-ВИРОБНИЧОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Аналізуючи ВВП України (за даними Держкомстату) частка сектору транспорту у ньому станом на 2011 становила 13%., а чисельність працівників галузі — майже 7% від загальної чисельності зайнятого населення.[3] У 2011 році транспортна система забезпечила перевезення 560 млн. тонн вантажів і 6,9 млрд. пасажирів. У 2011 році відбулося зростання обсягів вантажних перевезень на 9,2% порівняно з 2010 роком, пасажирських перевезень — на 1,9%.[4]

Сьогодні транспортний сектор економіки України у цілому задовольняє лише базові потреби економіки та населення у перевезеннях, а всі решта складові такі як: рівень безпеки, показники якості та ефективності перевезень пасажирів і вантажів, енергоефективність, техногенне навантаження на довкілля не відповідають сучасним вимогам.

Залишається теж низьким рівень сервісного обслуговування клієнтів, недостатньо використовується наявний транзитний потенціал і вигідне географічне положення країни. Спостерігається відставання в розвитку транспортної інфраструктури, транспортно-логістичних технологій, мультимодальних перевезень, рівня контейнеризації, що зумовлює високу частку транспортних витрат у собівартості продукції.[2]

Варто зазначити, що транспорт виконує різні функції у підсистемах національного господарства у зовнішньоторгових зв'язках. У кожній державі ця система має особливості, які обумовлені типом ведення господарства, рівнем розвитку продуктивних сил та економіко-географічними відмінностями. На розвиток транспорту в Україні впливають такі фактори: територіальний, тобто вигідне географічне місцезоташування держави щодо основних міжнародних вантажо- та пасажирських потоків; власний вантажо- та пасажирспроможний потенціал, який ще недостатньо задіяний та є складовим елементом соціально-економічного потенціалу держави; політика держави та законодавча база, щодо розвитку транспортних систем.[1] Таким чином, можна стверджувати, що транспорт в Україні є галуззю, яка знаходиться на стику виробничої сфери і сфери послуг, і на сьогоднішній день вимагає значних інвестицій для модернізації з метою інтенсивного входження держави у світову транспортну систему та інфраструктуру, що дало б можливість швидкого розвитку практично всіх галузей України.

*І.Комаров М. П. Інфраструктура регионів мира. - СПб, 2000. - С. 97.*

Тарнавчик Г.  
студ.групи МЕ-33  
Науковий керівник – асистент О.П. Карпій

## ЛОГІСТИКА В ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСІ

Електронна торгівля - це принципово новий набір бізнес-процесів, що вимагає відмінних від стандартних філософії та принципів управління, показників і критеріїв оцінки. Існують так звані чинники успіху електронної торгівлі "4C": content, commitment, community, control. Це відповідно: унікальне товарне наповнення та інформаційна підтримка бізнесу; сильна мотивація в досягненні чітко поставлених цілей; критична маса клієнтів, набрана по спільності інтересів; постійний контроль, здатний миттєво реагувати на зміни [1].

Головна відмінність Інтернет-магазину (ІМ) від звичайних магазинів полягає в тому, що спочатку відбувається продаж (вибір і оплата товару чи оформлення замовлення), а потім – купівля (одержання замовником товару, послуги або/та їх оплата) [2].

Переваги продажу через Інтернет: доступ на нові ринки, цілодобовий режим роботи, необмежений масштаб бізнесу, зменшення капітальних і операційних витрат часу та ресурсів, персоналізація обслуговування, висока гнучкість бізнесу (підвищена якість обліку, контролю, аналізу та реакції на зміни) [2].

Переваги покупок через Інтернет: глобальний вибір широкого спектру товарів, доступність в будь який час та з будь якої точки світу, простота відвідування та порівняння альтернатив, прямі поставки за низькими цінами, індивідуалізація запитів, зростання інформованості про товар, висока якість обслуговування, зручність користування.

Крім того ІМ позбавляється від витрат на оренду приміщень, зовнішню рекламу, охорону, персонал, змінюючи їх значно меншими витратами на оренду дискового простору та трафіку у Інтернет-провайдера. При цьому магазин зберігає вітрину, опис і показ товарів, допомогу консультантів, а також можливість не утворювати складських приміщень [2].

Митні процедури – це найбільша перешкода на шляху вільного пересування товарів на міжнародному ринку. Саме вирішення завдання доставки товару від продавця до споживача є суттю логістики і ключовим моментом у роботі ІМ. Під логістикою слід розуміти всі процеси, пов'язані з реалізацією цього завдання: прийом, оформлення і обробка замовлення, маркування, упаковка, координація зі складом, постачальниками, організація транспортної доставки, робота кур'єрів, клієнтський сервіс. Оптимально злагоджений логістичний ланцюг створює високу оцінку ІМ, а це означає присутність лояльності та довіри,

які забезпечать йому зростання постійних клієнтів і появу нових.

Доставка товарів до клієнтів ІМ проводиться або за допомогою власних ресурсів (транспорту і кур'єра), або за допомогою найнятих служб: кур'єрських служб, транспортних служб (аутсорсинг) по місту, країні, поштових пересилок [3].

Великі ІМ використовують власну логістичну систему – мова йде лише про зарубіжні проекти, такі як Amazon.com і Ozon.ru. У практиці великих ІМ України прийнята також організація своїх представництв та локальних сервісних кур'єрських служб в різних містах, щоб покупець мав можливість під'їхати та самому забрати товар, не переплачуючи за доставку.

Не менш важлива складова логістичного ланцюга - прийом та обробка замовлень. Наскільки швидко обробить оператор онлайн-замовлення, зв'яжеться для уточнення по телефону з покупцем - від цього залежить час виконання замовлення, його доставка до покупця. Крім того, доброзичливість персоналу, подарунки або бонуси при доставці, монтажні роботи та інші приємні «дрібниці» (наприклад, уніформа персоналу, білі рукавички й інша атрибутика професійного підходу) будуть величезним плюсом і відмінністю одного магазину від інших. Важливо розуміти, що доставка як частина логістики відіграє одну з провідних ролей у формуванні прихильності та лояльності покупців[4].

Є ряд фактів, які свідчать про турботу ІМ щодо своїх клієнтів: покупець отримує свій товар у точно в строк; документи оформлені правильно; товар не пошкоджений; якість сервісу доставки викликає позитивні емоції покупця (доброзичливий персонал) [4].

За допомогою продуманого підходу до організації доставки товару - як однієї з важливих складових логістики ІМ, оптимізації та контролю витрат на неї, можна досягати зростання продажів, і, відповідно, прибутку ІМ. За допомогою сервісу доставки (власного або найнятого), працюючого як годинник, можна отримати суттєві переваги над конкурентами, а значить, і потік покупців.

1. Drucker Peter, "Can the e-trade execute deliveries?", *The Economist*, № 12, 1999. 2. Новомлинский Л., "Интернет-торговля. Часть 1", *Сети и системы связи*, 1999. 3. Матеріали офіційного серверу Інституту суспільних зв'язків. *Електронний ресурс*. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.ipr.by/ru/press/doklad\\_16.html](http://www.ipr.by/ru/press/doklad_16.html) 4. Матеріали офіційного серверу *Сегодня.ua*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [www.segodnya.ua](http://www.segodnya.ua)



## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку економіки України важливим її компонентом стала логістика. Зростання ролі логістики в діяльності різних господарюючих суб'єктів пояснюється необхідністю скорочення інтервалів часу між придбанням сировини і матеріалів та реалізацією готової продукції кінцевим споживачам. Логістика оптимізує потокові процеси, сприяє їх перетворенню та інтеграції [1].

Логістика, виступаючи як інструмент ринкової економіки, займається управлінням матеріальними ресурсами під час їх закупівлі або виробництва, перевезення, зберігання. Для здійснення такої діяльності використовують логістичні центри - складські приміщення великої площі, в яких використовується спеціальне обладнання для виконання вантажно-розвантажувальних робіт і зберігання виробленої продукції.

Розвиток логістики в Україні зумовлений розвитком комп'ютерних технологій, швидким зростанням витрат на перевезення через зростання ціни на нафту, переорієнтацією від ринку надання послуг до ринку споживача і, як наслідок, досягнення межі ефективності системи обслуговування і виробництва [2].

В Україні логістика не може повністю функціонувати через виникнення таких проблем:[3]

- відсутність належного державного підходу до проблем логістики, що виявляється як у відсутності відповідної бази, так і у відсутності спеціалістів та центрів їх підготовки.

- гальмування новачій через економічну кризу, незавершеність вирішення питання власності, скорочення обсягів виробництва, інфляцію.

- відсутність комплексного обліку витрат, при якому їх зростання у транспортно-складському господарстві перекривається ефективністю, досягнутою за межами цієї галузі господарства.

- існуюча система бухгалтерського обліку, методики внутрішньовиробничого госпрозрахунку, що використовуються, не дають змоги повністю оцінювати витрати й результати діяльності підрозділів та служб підприємства.

- логістичний підхід передбачає досить кардинальні зміни в структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур, створення спеціалізованих цехів і служб транспортно-складського господарства.

- розвиток ідей логістики гальмується недоліками професійної підготовки кадрів. Існує багато й інших причин, ліквідація яких прискорила б впровадження логістики у практику.

Логістичний підхід передбачає кардинальні зміни в структурі підприємства, перехід до гнучкіших організаційних структур, створення

спеціалізованих цехів і служб транспортно-складського господарства. Тому можна говорити про розвиток і поступове впровадження логістики в практику. Звідси, на відміну від традиційного управління матеріальними потоками, при використанні логістичного підходу виділяється категорія «наскрізний матеріальний потік», який стає об'єктом управління з якісними показниками, що контролюються.

Розвиток логістики в Україні неможливий також без створення міжнародної логістичної інфраструктури, зокрема важливих її елементів – логістичних центрів. Це дозволить вийти на новий рівень забезпечення доступності, надійності і функціональності логістики для споживачів. На думку експертів, робота логістичних центрів дозволяє скоротити час доставки вантажів на 20%, зменшити витрати на транспортування вантажів і скоротити складські запаси на 30%, знизити логістичні витрати на 12-35%. [3]

Основними напрямками програми розвитку логістичного потенціалу в Україні повинно бути: створення правових засад подальшого розвитку транзитних перевезень вантажів, поетапний перехід на принципи міжнародної транспортної та митної політики у сфері транзиту вантажів; приведення технічного стану основних транзитних ліній, терміналів, пунктів пропуску через державний кордон України до рівня, що забезпечує дотримання на цих об'єктах міжнародних техніко-експлуатаційних, комерційних та екологічних вимог, врегулювання податкового законодавства, підприємствам необхідно переглянути свою стратегію, удосконалити організаційну, транспортну, розділову системи, впроваджувати високоякісні та надійні інформаційні технології.

Відтак, в Україні доцільно приділити увагу створенню транспортно-логістичних систем в регіонах країни, активізувати роль держави в напрямку здійснення ряду економічних та законодавчих реформ, які сприятимуть залучення України до міжнародних проектів з питань розвитку мережі логістичних центрів та логістики загалом.

*1. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії: Підручник – 2-е вид., доп. і переробл. - / Є. Крикавський. – Львів : НУ “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2006. – 456с. 2. Миротин Л. М., Тишбаев І. Е., Порошина О.Г. Ефективна логістика. – М. : В-во "Екзамен", 2003. – 160с. 3. Simchi-Levi, D. Designing and Managing the Supply Chain / D. Simchi-Levi P. Kaminski, E. SimchiLevi. — London: N.Y. Cassel — 2001. — P. 311 — 320.*

## «ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА» В ПРАКТИЦІ ПРОВІДНИХ КОМПАНІЙ СВІТУ

У сучасних умовах глобалізації світової економіки необхідним є дослідження соціально-економічних проблем в тісному зв'язку з проблемами екології, що дозволяє сформувати економіко-екологічне бачення проблем суспільства.

«Зелені» технології в даний час знаходяться на стадії свого раннього розвитку, як колись інформаційні технології. Очікується, що розвиток «зелених» технологій за масштабами, силі впливу на зміну структури економіки і майбутніх змін можна буде порівняти з інформаційними інноваціями, які активно увійшли в наше життя[1].

Основними принципами екологістики є: раціональне використання природних ресурсів, повноцінне і раціональне використання ресурсів підприємства, мінімальне використання сировини і упаковок, що не підлягають вторинній переробці або безпечній утилізації, підвищення екологічної освіченості і відповідальності персоналу, впровадження технологій та інновацій з метою зменшення екологічного навантаження на навколишнє середовище, економічно обгрунтоване та екологічно безпечне транспортування та складування матеріальних ресурсів, максимальне використання відходів виробництва, тари та упаковки як вторинної сировини або їх безпечна утилізація.

Наведемо приклад великої компанії Toshiba, яка активно працює над зниженням негативного впливу на навколишнє середовище у сфері логістики, виконуючи ряд таких завдань: зменшення викидів під час транспортування, зміна виду транспортування готової продукції, сировини та пустих контейнерів, зменшення та екологізація упакування, утилізація відходів, рециклінг.

У сфері транспортування, якій приділяють близько 40 % у загальному обсязі викидів шкідливих речовин в атмосферу, видно, що компанія прийняла рішення зміни виду транспорту, що призвело до зниження викидів CO<sub>2</sub> на 44%. До змін вантажі доставлялись повітряним шляхом, що є вигідним через мінімальний час доставки та використання одного виду транспорту. У 2010 фінансовому році, Toshiba Group досягла мети фінансового року скоротити викиди CO<sub>2</sub> шляхом вжиття таких заходів, як вибір оптимального виду транспорту, в тому числі перерозподіл перевезень, підвищення коефіцієнта завантаження вантажних автомобілів і консолідації розподільних центрів.[2]

Також, транспорт і логістика вносять істотний внесок у викиди парникових газів, тому Toshiba спрямована на зниження ваги продукції і упаковки. Це призводить до зниження енергії, яка витрачається на перевезення. Декілька досягнень компанії Toshiba в упакуванні:

- зменшення розміру упаковки та простору між товаром та упакованням (зменшення упаковки для ноутбука Toshiba призводить до 25% зниження ваги, 38% зменшення обсягу і дозволяє упакувати 52, замість 34 штук на піддоні);

Toshiba покращила матеріально-технічні властивості упаковки (подушки) для поставки товару у Європу, чим досягнула зменшення утилізації та скорочення щорічних відходів на 96,707 тис. тонн або 377 тонн CO<sub>2</sub>;

ще одним нововведенням по збереженню екології було завантаження на веб-сайті компанії Toshiba інструкції з користування продукцією, і завдяки цьому прогнозується збереження близько 2600 дерев на рік;

з метою запобігання подряпин на ящиках із-за вібрацій властивих для залізничного транспорту, завод прийняв такі заходи, як вставки листів пластику між коробками і продовжив використання регулярного залізничного транспорту, що допомогло скоротити 59 тис. тонн CO<sub>2</sub> викидів в рік.

Логістика утилізації відходів є однією з підсистем логістичного управління, яка охоплює «потік повернення невідповідних товарів та рух таких речей, як упаковка повторного використання, вторинна сировина та відходи». Toshiba Lighting & Technology реалізувала «круглий транспорт» шляхом спільного використання контейнерів залізницею разом із Suntory Group замінивши вантажні автоперевезення на залізничні. Компанія скоротила викиди CO<sub>2</sub> в результаті такого транспортування на 140 тонн на рік.

Включення екологічного фактору у сферу логістики дозволяє сформуванню ефективний мотивований підхід до управління виробничими логістичними процесами різної спрямованості з метою зниження витрат логістичної системи та еколого-економічного збитку, що заподіюється навколишньому середовищу.

Таким чином, «зелена» логістика – логістика майбутнього, заснована на «зелених» технологіях і сприяє захисту навколишнього середовища при здійсненні логістичної діяльності.[1]

*1. «Зелена» логістика та проблеми зменшення забруднення навколишнього середовища, Науковий журнал «Логістика: теорія та практика» Луцького національного технічного університету. – №1(2), Пересацько Г.О., к.е.н., доцент Карбач М.С., – Луцьк, 2012 – 118с; 2. Інтернет-ресурс: [http://www.toshiba.co.jp/dm\\_env/csr/dme/08/page01.htm](http://www.toshiba.co.jp/dm_env/csr/dme/08/page01.htm);*

## СПЕЦИФІКА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ FAST-FOOD (НА ПРИКЛАДІ MCDONALD'S)

У наш час практично кожна людина харчується у закладах швидкого харчування. Лідером на даному ринку, звісно, виступає McDonald's, який здобув таку популярність завдяки багатолітній клопіткій праці. За минулі роки з'явилося і зникло багато різних закладів швидкого харчування, проте глобальний гігант успішно й досі функціонує на ринку та демонструє прекрасний приклад використання логістики у fast-food. Невід'ємною складовою успіху McDonald's є потужний бренд. Слід зазначити, що бренд McDonald's є одним з найбільш впізнаваних у світі поряд з Apple, Microsoft, Google та іншими. Корпорація пропагує імідж McDonald's як зразок якості, чистоти і високої споживчої цінності. З моменту запуску салогану "I'm lovin' it" (осінь 2003 року) McDonald's бачить місію бренду в побудові емоційного зв'язку зі споживачами.

Цільова аудиторія McDonald's достатньо різноманітна: діти, підлітки та молодь. Основними споживачами продукції являється молодь у віці 14-25 років. В цьому віці молоді люди вже самостійно приймають рішення про покупку. У McDonald's давно зрозуміли, що не дорослі приводять до них своїх дітей, а діти приводять дорослих. Відповідно система залучення споживачів через дітей продумана досить детально. Також вагому частку займають ділові люди, відвідуваність яких закладів McDonald's збільшилася після впровадження безкоштовного Wi – Fi.

Визначальними є місця, в яких розташовані McDonald's. Проведені компанією дослідження показали, що 70% рішень про відвідування приймається спонтанно, тому будують ресторани в місцях, де ймовірність такого рішення максимальна. Там, де багато людей, що прогулюються, туристів, на перехрестях великих доріг по шляху з центру в спальні райони чи поряд з великими транспортними вузами.

McDonald's співпрацює з кращими українськими та світовими постачальниками, які пропонують якісні та безпечні продукти. Сьогодні близько 60% товарів надаються українськими постачальниками, зокрема «Білоцерківський молочний комбінат», «ОСІ Фуд Солюшнс Україна», «Іст Болт Україна», «Слов'янський Дім». Незважаючи на те, де вироблена продукція – в Україні чи за її межами – фахівці компанії McDonald's та підприємств-постачальників, а також державні органи контролю здійснюють постійні перевірки безпеки продукції [1].

McDonald's в Україні, як і в інших європейських країнах, вже багато років вимагає від своїх постачальників не використовувати генетично модифіковані продукти чи інгредієнти у виробництві. Крім того, компанія самостійно проводить дослідження на відсутність ГМО у готових стравах. Продукція McDonald's відповідає стандартам відповідно до вимог

ДСТУ/ISO/SEC. У приготуванні страв використовуються лише ті продукти та інгредієнти, які відповідають стандартам якості та мають відповідні сертифікати[1].

Для таких харчових компаній, як McDonald's важливу роль відіграє збільшення частоти поставки, більш швидкий час циклу виконання замовлень та зменшення їх обсягів. У зв'язку з цим McDonald's активно співпрацює з компаніями, що надають аутсорсингові послуги [4]. Поява такого гіганта на ринку України ознаменував прихід великого логістичного центру Alpha Group. Також виникла і компанія Uspot Ltd, що є дочірньою Alpha Groupта співпрацює з McDonald's. Ці компанії забезпечують гарантовані поставки продукції, безпеку їжі, кращу якість за найменших витрат й також, що не менш важливо, турботу про навколишнє середовище[2,3].

Процес утилізації в закладах McDonald's починається з розподілу на харчові та нехарчові відходи. Контейнери для відходів надає компанія «ГрінКо». Також McDonald's реалізовує ряд екологічних проєктів, щодо утилізації відходів. Один з них стосується переробки відпрацьованої фритюрної олії на біопаливо, яким заправляють автомобілі. На сьогодні більше половини (приблизно 140 тонн в рік) загального обсягу фритюрної олії переробляє на біодизель компанія «Сан Ф'юелз Україна». Завод із переробки рослинних олій знаходиться в місті Кагарлик Київської області. З біодизеля виготовляють паливні суміші для автомобілів. Використання в McDonald's олії високої якості дозволяє отримувати і якісне паливо. Другим етапом проєкту стало використання біодизеля для заправки грузовиків компанії «УСПОТ», логістичного партнера, який постачає продукцію у всі заклади McDonald's України [1].

McDonald's – це феномен. Мережа швидкого харчування, що є засновницею хвилі fast-food. Кількість їхніх закладів збільшується чи не щодня. І все це завдяки наполегливій праці в різних сферах діяльності, зокрема в логістиці. Не зважаючи на певні невизначеності у роботі, майбутнє McDonald's тільки вгору.

*1. Електронний ресурс: <http://www.mcdonalds.ua>; 2. NextOnMarket /Аутсорсинг в ресторанній логістиці/ Електронний ресурс: <http://www.nextonmarket.com>; 3. Socialtext/ Outsourcing McDonalds Drive-Thru/ Електронний ресурс: [www.socialtext.net](http://www.socialtext.net); 4. Газета “Коммерсант» / Як McDonald's відмовився від власної логістики Сергій Кашин / Електронний ресурс :[www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru).*

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**70-та СТУДЕНТСЬКА  
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**СЕКЦІЯ “ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ”**

Збірник тез доповідей

**(жовтень – листопад 2012 року)**

*Художник-дизайнер*

Уляна Келеман

Здано у видавництво 6.12.2012. Підписано до друку 26.12.2012.

Формат 60×84<sup>1/16</sup>. Папір офсетний. Друк на різнографі.

Умовн. друк. арк. 39,9. Обл.-вид. арк. 34,3

Наклад 75 прим. Зам. 121155.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 751 від 27.12.2001 р.*

*вул. Ф. Колесси, 2, Львів, 79000*

тел. +380 32 2582146, факс +380 32 2582136

vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua